PR Disasters - Inside stories & lessons learnt

GERRY McCUSKER

NGUYÊN NHÂN & BÀI HỌC TỪ NHỮNG THẤT BẠI

PR

NỔI TIẾNG THẾ GIỚI

First News

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Lời giới thiệu

Bị căm ghét hơn cả giới luật sư và bị nói xấu nhiều hơn cả những người bán hàng, Quan hệ Công chúng (Public Relations - PR) nói chung bị nhìn nhận là một lĩnh vực mà công chúng ít tin tưởng nhất. Trong khi thầy thuốc có lẽ là nghề nghiệp được kính trọng nhất, thì các cuộc nghiên cứu về người tiêu dùng cho thấy PR thậm chí còn bị coi thường hơn các đại lý kinh doanh bất động sản và các công ty quảng cáo. Ngay cả một cuộc khảo sát trong nội bộ ngành PR cũng cho kết quả đáng buồn: gần 1/3 nhà tư vấn PR thừa nhận từng cố tình bịa đặt về khách hàng của mình với báo giới, và họ không quan tâm đến việc xây dựng chữ tín hay bảo vệ sự chính trực của PR.

Tuy nhiên, một thời gian dài trước khi bị xem là thành phần ranh mãnh nhất trong kinh doanh, Quan hệ Công chúng hầu như được định nghĩa một cách ngắn gọn là "quản lý danh tiếng". Ngày nay, thật trớ trêu là danh tiếng của chính PR đang bị lu mờ do những lời buộc tội về sự xuất hiện ngày càng nhiều của những lời dối trá, "một nửa sự thật" hay bất kỳ thứ gì bị xem là "spin doctoring" ("bậc thầy dựng chuyện").

Thuật ngữ này nhằm chỉ một thực tế là giới PR chỉ cung cấp cho báo chí và công chúng những thông tin có lợi cho công việc của họ, bất kể tính xác thực của nó. Và việc gán cho các nhà tư vấn PR cái tên "bậc thầy dựng chuyện" là một sự chế giễu, như biệt danh "nói láo ăn tiền" dành cho giới truyền thông vậy.

Tuy vậy, thật đáng ngạc nhiên là chưa bao giờ giá trị của PR lại được đánh giá cao như lúc này trong vai trò một hình thức giao tiếp thuyết phục nhất của doanh nghiệp. Tỷ lệ ngân sách đầu tư cho PR lớn hơn, số sinh viên chưa tốt nghiệp tìm việc trong lĩnh vực này cũng tăng nhanh và số lượng các nhà tư vấn PR được tuyển dụng trên toàn thế giới đang ở mức cao nhất từ trước đến nay.

Các thảm họa PR

Cụm từ "thảm họa PR" (PR disaster) được giới truyền thông sử dụng để ám chỉ bất kỳ sự cố tiêu cực nào xảy ra cho một công ty hay tổ chức.

Nhiều người trong giới PR tin rằng biện pháp tường thuật đầy tính ẩn dụ của báo giới đã làm hỏng toàn bộ các nguyên tắc PR. Những vụ tai tiếng liên tục xảy ra trong giới doanh nghiệp đã tạo cơ hội để các phương tiện truyền thông đại chúng mô tả nhân viên PR như là những đối tượng thường xuyên tác động vào sự rủi ro của tổ chức. Do đó, các chuyên gia PR đôi lúc được nhắc đến như những kẻ giảo hoạt khi thao túng sự thật và có ý đồ lợi dụng "lưỡi gươm" công luận.

Vậy tại sao PR gần như đã trở nên đồng nghĩa với từ "thảm họa", trong khi tầm ảnh hưởng của nó hiện nay là không thể phủ nhận? Có lẽ là vì việc dự báo, ngăn chặn và quản lý những rủi ro là một trong những nhiệm vụ chính của công việc PR. Công việc vốn ẩn chứa đầy cạm bẫy và tai họa này có thể là nguồn gốc của những tin xấu.

Nói chung, các thảm họa PR xuất phát từ những nguyên nhân chủ yếu sau:

• **Thiên tai**: Thiên tai tác động bất lợi đến nhiều cơ quan và nhiều lợi ích khác nhau.

• **Hoạt động kinh doanh:** Những thất bại trong quy trình hay sản phẩm của công ty là chất xúc tác cho sự than phiền, bất mãn của khách hàng và kéo theo đó là việc đưa tin tiêu cực của báo giới.

• **Các bước chuyển đổi của doanh nghiệp:** Những thay đổi trong tổ chức như mua lại hay sáp nhập gây nên tình trạng bất mãn và lo lắng khiến báo giới quan tâm.

• **Pháp lý:** Những vấn đề dễ gây bất đồng thường bị đem ra tranh cãi, sau đó sẽ bị tường thuật lại cho công chúng.

• **Tin đồn:** Những chuyện vỉa hè khó tránh khỏi sẽ làm tổn hại đến danh tiếng của thương hiệu hay doanh nghiệp.

• **Nhân viên:** Những mối quan hệ bất minh nơi công sở bị rò rỉ ra ngoài gây nên những tin bất lợi cho tổ chức.

• **Các vụ bê bối:** Những hành vi xấu về tài chính hoặc tình dục của

các nhân viên trở thành vấn đề được công chúng quan tâm và bình phẩm.

Tuy nhiên, những lời quảng bá của các nhà tư vấn PR cho khách hàng của họ lại thường tố cáo họ trước báo giới và thậm chí sẽ gây khó khăn cho chính họ. Và khi bổ sung thêm điều này vào nỗi ám ảnh hiện tại về tin tức giải trí của báo giới, bạn sẽ có một chương trình truyền thông buộc nhân viên phải trau chuốt từng bài viết hơn để đảm bảo tính hấp dẫn của bản tin. Khi xoay xở để tìm cách trình bày thông tin cho phù hợp với hình thức "thông tin giải trí", những người làm PR có thể bị đẩy đến những sai lầm tai hại như sẽ được đề cập trong cuốn sách này.

Khó khăn của PR

Khát vọng của người làm PR là tạo ra và duy trì sự đối thoại giữa một tổ chức và những người mà tổ chức đó hy vọng gây ảnh hưởng. Đó là một công việc có những khó khăn mà ít người đánh giá đúng mức. Mặc dù vậy, trên thực tế, hầu hết những người làm PR vẫn có thể gây ảnh hưởng mà không phải đối đầu với những khó khăn không cần thiết.

Như trong quan hệ với báo giới chẳng hạn, họ chỉ cần lôi kéo sự chú ý của các nhà báo - chưa nói đến của độc giả - là đã đủ tạo nên một mớ phức tạp trong quá trình sáng tạo, tưởng tượng, hậu cần, thực hiện và kiểm soát. Bên cạnh đó còn có việc giám sát liên tục và những sự cố bất ngờ phải tính đến để đảm bảo mọi việc diễn ra đúng như dự kiến.

Những câu chuyện trong cuốn sách này cho thấy mọi việc thường có xu hướng dẫn đến những sai lầm tai hại.

Mục đích của cuốn sách

Cuốn sách này được viết ra không phải để phản đối nghề PR. Là một nhà tư vấn, chuyên gia PR và giảng viên về kỹ năng truyền thông trong hơn 20 năm, tôi luôn trân trọng và yêu thích lĩnh vực này. Nếu thực hiện đúng, đó là công việc tập hợp được nhiều kỹ năng và phẩm chất như tính sáng tạo, siêng năng, tài ngoại giao, sự thận trọng, đạo đức, tính khiêm nhường, chính trực, tài lãnh đạo, kiên nhẫn, tự chủ, nhạy cảm, hòa đồng, tư duy chiến lược, tầm nhìn và tài ẩn thân khôn khéo!

Hy vọng rằng qua những câu chuyện về thảm họa PR - đôi khi bị thêu dệt ngoài tầm kiểm soát - những người phụ trách mảng truyền thông cho doanh nghiệp, nhà báo và các bên liên quan

khác có thể học hỏi từ những cạm bẫy chung của PR và cả cách phòng tránh các cạm bẫy này.

Những câu chuyện trong cuốn sách này được thu thập từ báo chí và từ nhiều nguồn khác nhau. Các thông tin nhạy cảm được giữ kín trong một vài câu chuyện, vì nhà tư vấn liên quan vẫn có mối ràng buộc với công ty đã rơi vào thảm họa ấy. Vì nhiều câu chuyện ở đây mang đậm tính giáo dục, nên tôi rất mong độc giả sẽ thưởng thức cuốn sách theo cách nó được viết ra: bằng tâm trạng sảng khoái và thiện chí. Cá nhân tôi tin rằng điều mà các đồng nghiệp PR của tôi nên làm thường xuyên hơn là thắp sáng và phát hiện niềm vui lớn lao trong công việc của chúng ta.

Xin đặc biệt cảm ơn những người đã giúp tôi trong nghề PR và trong quá trình biên soạn cuốn sách này, cũng như những người đã đóng góp câu chuyện cá nhân của họ và các nhà báo đã tiết lộ thông tin về một số vụ bê bối trong PR.

- Gerry McCusker

Về tác giả Gerry Mccusker

Gerry McCusker là một chuyên gia nhiều kinh nghiệm, từng đảm nhận những vị trí cao cấp trong lĩnh vực PR và quảng cáo trong nhiều tập đoàn danh tiếng trên thế giới. Hiện tại, ông đang điều hành công ty tư vấn của riêng mình có tên là Generation Text có trụ sở chính đặt tại Australia. Khách hàng của ông bao gồm những công ty lớn như BMW, Dunlop, Espirit/Sprint Telecoms, Gateway Supermarkets, Irn Bru, Malvern Star, MINI, National Australia Bank, Pacific Brands, Repco, Tennent, Caledonian Breweries, Ultra-Fresh, Unisys Computers, Vauxhall Motors và Whyte & Mackay Whiskey.

Bên cạnh hoạt động của một chuyên gia PR, Gerry McCusker còn là tác giả của nhiều cuốn sách nổi tiếng về quảng cáo, tiếp thị và về cuộc sống. Ngoài ra, ông thường xuyên được mời tham gia các cuộc hội thảo chuyên đề và hội nghị tại Singapore và Australia.

Trong cuốn sách này, Gerry McCusker kể cho chúng ta nghe những câu chuyện nực cười, thậm chí gây choáng váng, liên quan đến lĩnh vực PR trên khắp thế giới. Từ những câu chuyện liên quan đến các tập đoàn xuyên quốc gia mà sản phẩm của họ đã quen thuộc với người tiêu dùng ở tất cả các châu lục cho đến các

cuộc họp báo chụp ảnh diễn ra tại các công ty nhỏ bé ít người biết đến, cuốn sách sẽ cho chúng ta thấy tại sao các nhà tư vấn PR thường bị buộc tội "nhào nặn thông tin" hay "cố tình dựng chuyện". Đó là những câu chuyện bị bêu riếu ầm ỹ trên các phương tiện truyền thông và cả những bí mật mà rất ít người có cơ hội tiếp cận. Bằng cách vạch trần những hành động PR xấu xa, đáng bị lên án trong nhiều lĩnh vực như kinh doanh, xây dựng thương hiệu, truyền thông, âm nhạc, chính trị và thể thao, tác giả đặt ra một câu hỏi: "Tại sao những tai họa kiểu này vẫn còn tiếp diễn?".

Cùng với việc mang lại cảm giác thoải mái, thú vị cho độc giả qua cách viết sinh động, dí dỏm và cuốn hút, cuốn sách chứa đựng một thông điệp rất nghiêm túc và có tính sống còn đối với lĩnh vực PR: Khi nào tình trạng lạm dụng chức quyền, thiếu công bằng và cả các vấn đề vẫn bị che giấu trong nội bộ các doanh nghiệp còn tồn tại, thì đó chính là thứ "nhiên liệu" thiêu PR thành tro bụi.

Những câu chuyện có thật được kể trong cuốn sách này không chỉ là bài học kinh nghiệm cho giới PR, mà còn hữu ích đối với tất cả những ai làm việc trong các lĩnh vực liên quan đến truyền thông.

Đại sứ nhãn hiệu - Con dao hai lưỡi!

"Câu chuyện giữa 7Up và cầu thủ Roy Keane đã chứng minh cho sự rủi ro cao độ trong việc quảng cáo dựa vào các nhân vật nổi tiếng."

Theo Sunday Business Post

Chiến thuật sử dụng các ngôi sao thể thao hay các nhân vật nổi tiếng làm đại diện thương hiệu là một trong những hoạt động PR khá phổ biến và được đánh giá là rất hiệu quả. Một đại sứ nhãn hiệu có thể giúp sản phẩm trở nên gần gũi hơn với cuộc sống thông qua sự gắn kết các đặc điểm tính cách riêng của họ với sản phẩm đó. Mặt khác, khi nhân vật nổi tiếng xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, công ty cũng có thể sử dụng các chiến thuật PR nhằm thu hút thêm sự quan tâm của công chúng nhằm củng cố uy tín cho nhãn hiệu. Nhờ vào sự liên kết này mà cả đôi bên đều có thể nâng cao danh tiếng của mình, cũng như tận dụng thêm nhiều cơ hội xuất hiện trên các phương tiện truyền thông.

Tin tưởng vào phương thức này, nhãn hiệu nước ngọt 7Up của Pepsi đã chọn cầu thủ bóng đá người Ireland - Roy Keane, nguyên đội trưởng đội bóng lừng danh Manchester United - làm đại sứ nhãn hiệu cho mình tại đảo Emerald nhằm nâng cao hình ảnh và uy tín của mình tại đất nước này.

Keane đồng ý tham gia chiến dịch tuyên truyền

Một áp-phích dành cho cầu thủ con cưng "Keano".

Việc hợp tác với người đàn ông Ireland dũng mãnh được biết đến với tên gọi trìu mến "Keano" quả thật là một thời gian huy hoàng đối với 7Up và với cả chiến dịch quảng cáo lớn nhất trong lịch sử của Pepsi tại Cộng hòa Ireland. Trong thời gian đội tuyển Ireland đang chuẩn bị tranh tài tại World Cup 2002 - giải bóng đá lớn nhất và được mong đợi nhất hành tinh - 7Up đã tiếp cận thao cuồng nhiệt ở đây. Thỏa thuận cho phép 7Up sử dụng hình ảnh của Keane vào chiến dịch quảng cáo toàn quốc với lời tuyên bố táo bạo: "Hiển nhiên là không gì thay thế được!".

Cũng trong thời điểm đó, 7Up là nhà tài trợ độc quyền cho Hiệp hội Bóng đá Nam sinh Ireland và dự định dùng Keane gây ảnh hưởng đến lớp trẻ vốn là thị trường mục tiêu của mình. Slogan quảng cáo "Hiển nhiên là không gì thay thế được!" đã gây tiếng vang mạnh mẽ nhằm ám chỉ Keane là chỗ dựa vững chắc của tuyển Ireland, người sẽ cùng đồng đội lập nên kỳ tích trong giải bóng đá được đồng tổ chức tại Hàn Quốc và Nhật Bản. Khuôn mặt góc cạnh ấn tượng của Keano lập tức xuất hiện trên các bảng quảng cáo, lon, chai, bao bì và các điểm trưng bày hàng hóa của 7Up. Anh cũng xuất hiện trong các chương trình quảng cáo trên truyền hình và sóng phát thanh với ngân sách tiếp thị vào khoảng 750.000 bảng Anh(1).

Và sai lầm ắt phải dẫn đến thất bại

Khi tin tức về nhà tài trợ đã được các phương tiện truyền thông loan báo đi khắp nơi, sự nhận biết của người tiêu dùng đối với 7Up và mối liên hệ của nó với Keane - nhân vật dường như không thể thiếu trong đời sống xã hội - cũng lên đến tột đỉnh. Và tất nhiên điều đó đã đưa đội ngũ nhân viên của 7Up lên tận mây xanh.

Tuy vậy, trong giai đoạn chuẩn bị trước giải đấu, Keane với bản tính nóng nảy cố hữu đã xung đột với ông Mick McCarthy - huấn

luyện viên của đội và nguyên là tuyển thủ quốc gia của Ireland. Báo chí thuật lại rằng Keane đã không tiếc những lời chỉ trích cay độc khi nói về quá trình chuẩn bị của nước nhà mà theo anh là rất lộn xộn. Trong cuộc họp toàn đội, anh đã chĩa mũi dùi vào huấn luyện viên McCarthy, không ngừng truy xét về năng lực, sự phù hợp, tư cách thành viên, và cũng như các ngôi sao thể thao hợm hĩnh khác, anh chỉ trích cả về dòng dõi xuất thân của ông McCarthy.

Cảm thấy uy tín của mình có nguy cơ bị hủy hoại, ông McCarthy đã bàn bạc với các quan chức thể thao và một số tuyển thủ trụ cột trong đội. Sau đó, với nhận định Keane sẽ gây ra "một ảnh hưởng có thể tàn phá đội tuyển", họ đã trả vị đội trưởng này về lại quê hương Ireland. Vụ xung đột đã làm chấn động cả đất nước Ireland. Hầu hết mọi người đều yêu mến Keane, nhưng họ cũng không thể nén cơn giận dữ trước việc anh làm cho đội tuyển vỡ mộng khi tự loại mình ra khỏi đội tuyển.

Sự kiện đó khiến 7Up rơi vào tình cảnh éo le và họ cảm thấy khó có thể đưa ra bất kỳ lời tuyên bố nào. Ở khắp đất nước Ireland, người dân xé bỏ áp phích cũng như các ấn phẩm quảng cáo của 7Up có in hình Roy Keane. Họ trút cơn thịnh nộ lên nhãn hiệu đã cung cấp những hình ảnh và các vật gợi nhớ đến kẻ tội đồ của quốc gia.

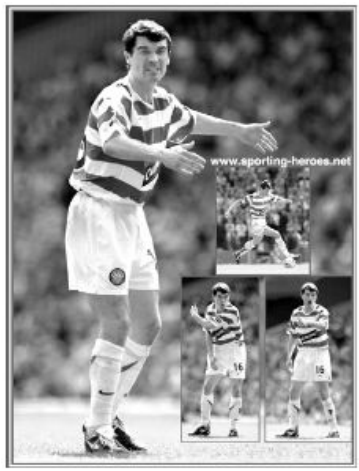
7Up không thể nào tách mình ra khỏi Keane - người đại diện của nhãn hiệu trước công chúng, mặc dù rất muốn. Việc thay đổi chiến lược hoặc thu hồi lại sản phẩm vào thời điểm muộn màng như vậy sẽ tiêu tốn rất nhiều tiền của, cũng như sẽ chứng tỏ sự yếu kém của nhãn hiệu. Thậm chí mỗi khi Keane bình luận về vụ xung đột, giới truyền thông lại bám lấy từng lời nói của anh. Dù vô tình hay hữu ý, họ cũng đẩy nhãn hiệu 7Up vào một tình thế khó xử và đặc biệt không khoan nhượng đối với thái độ cáu kỉnh của Keane. Hoàn cảnh trớ trêu mà 7Up phải đối diện một lần nữa lại tái diễn khi Hiệp hội Bóng đá Ireland dự kiến thay thế Keane bằng một tuyển thủ mới gần như vô danh.

Hiển nhiên là hoàn toàn có thể thay thế được.

Cần phải xem xét các phương án

Nhãn hiệu 7Up lâm vào trạng thái khủng hoảng trầm trọng và đã có những cuộc tranh cãi vô tiền khoáng hậu chỉ vì hành động thiếu kiềm chế của nhân vật đã từng được chi trả rất hậu hĩnh để làm đại sứ nhãn hiệu cho họ. Sai lầm của 7Up là đã tự gắn kết hình

ảnh của mình với Keane, tin tưởng rằng cầu thủ này sẽ giúp hãng giành được trái tim của người dân xứ Ireland. Sự cố này giúp chúng ta dễ dàng nhận ra việc liên kết với các nhân vật nổi tiếng hay các ngôi sao thể thao chẳng khác nào đang chơi với một con dao hai lưỡi.



Phải chăng không ai ở 7Up nghĩ đến việc xem xét tính an toàn khi tài trợ cho một tuyển thủ nổi tiếng với lối sống buông thả, hay gây gổ và có tính khí bốc đồng như Keane? Hoàn toàn có thể khai thác những ưu điểm của Keane như niềm đam mê mãnh liệt của người Ireland, không nao núng trước khó khăn, đáng tin cậy và là một tiền vệ tổ chức xuất sắc. Tuy nhiên cũng cần phải lưu ý đến những điểm yếu ở anh như nóng nảy, anh hùng cá nhân, thiếu tôn trọng người khác và chưa chín chắn. Một khi Keane xuất hiện trong hầu hết những quảng cáo cho các nhà tài trợ khác dưới hình ảnh ngang tàng, hùng hổ, thì liệu 7Up có thể chờ đợi sự ngọt ngào và nhẹ nhàng từ anh ta không?

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Nhãn hiệu là một thực thể sống và có hình ảnh phản ánh qua các nhân vật được xem là đại diện của nó. Do đó, cần phải hết sức thận trọng khi lựa chọn đại sứ nhãn hiệu - nhất là đối với những người tính khí thất thường và thiếu tự chủ - đặc biệt là khi đã có những bằng chứng xác thực về họ.

Hoạt động tuyên truyền - Siêu xa lộ thông tin

Trước khi khánh thành xa lộ Đông Nam mới được nâng cấp ở Melbourne, con đường cũ đã được mệnh danh là "bãi đậu xe Đông Nam" do tình trạng ùn tắc giao thông thường xuyên xảy ra ở đây, đặc biệt là vào giờ cao điểm.

Người dân đã yêu cầu chính quyền cải thiện hệ thống đường sá. Dưới áp lực ngày càng tăng, Sở Giao thông Công chánh địa phương - VicRoads - buộc phải đưa dự án xa lộ Đông Nam lên ưu tiên hàng đầu.

Cùng với một loạt dự án quan trọng khác, xa lộ mới này sau khi hoàn thành đã được các nhà chức trách địa phương tổ chức buổi lễ thông xe rình rang nhằm tuyên truyền và đánh bóng danh tiếng của VicRoads. Dự án này thành công đến mức Ban quản lý Sở quyết định sẽ tự mình tiến hành các hoạt động truyền thông mà không cần đến sự trợ giúp của nhóm truyền thông nội bộ.

Lằn ranh phân cách

Mặc dù bộ phận PR của Sở đã nhận thấy những sai lầm trong công tác quảng bá, nhưng bất chấp những lời khuyên của họ, Ban quản lý vẫn tiến hành tổ chức một cuộc họp báo trực tiếp tại công trình vào lúc 4 giờ chiều. Những khuyến cáo của nhóm PR đã bị các vị quan chức đang cao hứng kia bỏ ngoài tai. Có vẻ như 4 giờ chiều là thời điểm thích hợp nhất để tất cả các nhân vật quan trọng của Sở Giao thông Công chánh có thể đến dự. Một người trong cuộc sau đó đã tiết lộ rằng thời điểm đó được chọn một cách cố tình để trùng khớp với giờ về của một quan chức tương đối quan trọng - hoặc tự cho là mình quan trọng.

Để tạo ấn tượng về hệ thống đường sá thông thoáng và sạch sẽ, một số làn đường đã bị chặn lại để các quan chức tiến hành nghi

thức cắt băng khánh thành tại công trình. Điều đó đã dẫn đến tình trạng ùn tắc nghiêm trọng, vượt xa những lần kẹt xe trên "bãi đậu xe Đông Nam" trước đây. Những người lái xe và giới truyền thông đều kịch liệt phản đối hành động khoa trương điên rồ của các quan chức trong buổi lễ khánh thành tuyến đường.

Những điều nên tránh

Đài truyền thanh là đơn vị đầu tiên khai hỏa cuộc tấn công nhằm chỉ trích việc làm cẩu thả của các quan chức và không thèm đếm xỉa đến công lao của các vị này trong việc hoàn thành phần cơ sở hạ tầng dân dụng trên. Các chương trình bình luận trên đài truyền thanh càng lúc càng thêm gay gắt và càng được thổi bùng lên sau lần can thiệp thiếu khôn ngoan của vợ một kỹ sư dự án. Cô đã gọi điện đến đài phát thanh và ra sức biện hộ cho chồng mình cùng các đồng nghiệp - những người mà cô khẳng định là đã lao động không mệt mỏi và cống hiến hết mình cho dự án. Hành động thiếu chuyên nghiệp của cô chỉ càng kéo dài cuộc tranh luận trên đài phát thanh và làm tăng thêm mức độ trầm trọng của vụ việc trên các phương tiện truyền thông. Sau đó, mục tin tức buổi tối trên đài truyền hình và một số biên tập viên khác cũng tham gia khai thác hoạt động tuyên truyền cẩu thả đó. Chắc chắn sau sự kiện trên, tất cả mọi người đều biết tiếng xấu về xa lộ mới này.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Rõ ràng câu chuyện này chứng tỏ việc hành động theo ý thích cá nhân trong những hoạt động công chúng là điều cần thiết phải tránh. Đơn giản là ý thích cá nhân không thể nào quan trọng hơn nhu cầu thật sự của đối tượng mà chương trình PR cần nhắm đến. Vậy thì nhân viên PR nên làm gì để ngăn ngừa sự cố trên, nhất là trong trường hợp có viên chức cấp cao đòi hỏi hoặc xúi giục?

Lý tưởng nhất là trong đội ngũ nhân viên quản lý cao cấp nên có một chuyên viên PR, người có đủ quyền hạn và trình độ đánh giá và hoạch định các sách lược PR. Bằng không, các nhân viên PR không thể làm gì khác hơn là đợi cho sự phẫn khích cá nhân đó qua đi và tìm cơ hội khắc phục những thiệt hại đã xảy ra, cứu vãn danh tiếng của công ty đã bị tổn hại đáng kể. Nhưng đó quả thật là một cuộc lội ngược dòng vất vả.

"Thảm cỏ nhân tạo" - Chiêu bài tung hỏa mù của giới PR

"Sau lưng những ông chủ quán bar nóng tính là các cố vấn uyên thâm và giàu có."

Theo Los Angeles Times

Logo NSA

Vào đầu thập niên 1990, khi lợi nhuận thương mại của các công ty thuốc lá lớn tại Mỹ đang bị đe dọa bởi xu hướng chống hút thuốc lá ở nơi công cộng ngày càng tăng, một tổ chức đã ra đời nhằm bảo vệ quyền lợi của những người hút thuốc. Điều này có lẽ cũng chẳng làm ai ngạc nhiên tại một đất nước có quyền tự do ngôn luận như Mỹ.

Liên minh những người hút thuốc quốc gia (NSA - National Smoker's Alliance) này lúc đầu chỉ xuất hiện như một tổ chức độc lập đại diện cho quyền lợi các cá nhân có nhu cầu hút thuốc. Tuy nhiên, một thời gian sau đó, người ta đã phát hiện ra rằng đây chỉ là một tổ chức mạo danh: Nó được các doanh nghiệp lớn tài trợ và được điều hành bởi những công ty PR lớn nhất thế giới.

Lật tẩy một tổ chức mạo danh

Tổ chức NSA được gán cho biệt danh là "thảm cỏ nhân tạo" do nguồn gốc không trung thực của nó. Trên thực tế, tổ chức này được xem là đứa con tinh thần của công ty PR Burson Marsteller với sự hỗ trợ của một số doanh nghiệp tiếng tăm trong ngành thuốc lá như Philip Morris, Lorillard và Brown & Williamson.

Vậy làm sao biết được tổ chức đó chỉ là giả? Chúng ta cần lưu ý đến lời thú nhận của Morton Downey Jr., nguyên thành viên Ban cố vấn của NSA, rằng tổ chức này chỉ là một bức bình phong của ngành công nghiệp thuốc lá. Đây quả là một manh mối quan trọng. Manh mối tiếp theo là ngân sách hoạt động của tổ chức. Hồ sơ lưu trữ của Cơ quan Thuế vụ cho thấy trong suốt ba năm đầu hoạt động, hội phí của các thành viên đóng góp chưa đến 1% thu nhập của NSA, phần còn lại chủ yếu từ nguồn quyên góp của các tập đoàn lớn.

Mặc dù NSA tuyên bố là mình có khoảng 3 triệu thành viên, nhưng bản phân tích báo cáo thường niên của tổ chức này do công ty truyền thông PR Watch thực hiện cho thấy thu nhập từ hội phí của các thành viên chỉ khoảng 74.000 USD - tức chỉ đủ cho khoảng 7.400 thành viên. Rõ ràng ở đây đã có sự thiếu nhất quán - nếu không muốn nói là dối trá - giữa con số 3 triệu và 74.000. Trên thực tế, mọi việc càng đáng ngờ hơn khi người ta nhớ lại việc NSA đã đăng quảng cáo nguyên trang trong đợt vận động kết nạp thành viên lúc đầu là không chỉ miễn phí gia nhập, mà thành viên thậm chí còn được trả tiền nếu đồng ý tham gia tổ chức.

Rõ ràng NSA, thay vì đại diện cho quyền lợi những người hút thuốc, thì thật ra chỉ là tấm chắn nhằm bảo vệ quyền lợi cho những kẻ làm giàu từ người những nghiện ni-cô-tin. Nguyên nhân thật đơn giản: càng ít nơi cho phép hút thuốc, càng ít người hút thuốc thì lợi nhuận của các nhà tài phiệt thuốc lá càng suy giảm.

Lợi dụng những kẽ hở thông tin

Vậy NSA đã dựng lên bức bình phong của mình như thế nào? Tổ chức này đã triệu tập các doanh nhân địa phương như chủ nhà hàng, khách sạn, quán bar - những người có lợi nhuận bị ảnh hưởng trực tiếp bởi luật chống hút thuốc lá - để tuyên truyền về những bất lợi mà dự luật ngăn ngừa và chống hút thuốc này có thể tác động đối với hoạt động kinh doanh của họ. Tất nhiên tổ chức này không quên nhấn mạnh việc lệnh cấm đã xâm phạm đến quyền lợi của những người hút thuốc như thế nào.

Sau đó, NSA sử dụng các doanh nghiệp tiếng tăm này làm kênh phân phối các vật phẩm tuyên truyền trong chiến dịch tổng thể - chủ yếu do Burson Marsteller thực hiện - nhằm làm dấy lên làn sóng tranh luận về dự luật cấm hút thuốc và chủ yếu nhắm vào giới truyền thông địa phương. Những chuyên viên PR lâu năm thậm chí còn ủng hộ nhân viên của mình đóng vai trò các trưởng

nhóm hành động của NSA trong các chiến dịch vận động tại địa phương. Nhiệm vụ chính của các trưởng nhóm này là nhận biết và kiểm soát mối quan hệ với giới truyền thông, vận động hành lang và tập hợp các đại diện của NSA trong các buổi họp thành viên địa phương. Mọi việc được xếp đặt rất tinh vi và không có bất cứ điều gì là tự nhiên cả, hay cụ thể hơn là không một chuyện gì thật sự xuất phát từ những công dân chân chính.

Sự thật là sự thật!

Rõ ràng NSA không phải là một tổ chức độc lập đại diện cho quyền lợi của những người hút thuốc lá. Tổ chức được tài trợ và chịu ảnh hưởng từ các công ty thuốc lá, đồng thời được đảm bảo quyền lợi trong cuộc tranh luận xung quanh lệnh cấm hút thuốc. Trước khi bị phát hiện, chiến lược này đã rất thành công trong việc thu hút các phương tiện truyền thông - vốn có thành kiến với chiến dịch vận động hành lang - và kêu gọi họ ủng hộ quyền lợi những người hút thuốc, cũng như đã thành công trong việc lừa bịp cả một bộ máy truyền thông luôn đói thông tin. Tuy nhiên, thảm họa PR chỉ thật sự xuất hiện khi lớp vỏ bọc do những người khởi đầu chiến dịch tạo ra bị bóc trần và các mánh khóe của họ lộ diện. Hình tượng của toàn bộ ngành công nghiệp PR cũng bị ảnh hưởng, bởi vì NSA và Burson Marsteller đã tìm cách che mắt cả giới truyền thông và công chúng, gây ảnh hưởng đến luật pháp từ trước khi luật được ban hành.

Vụ việc này làm cho người ta cảm thấy nghi ngờ những câu chuyện do các công ty PR dựng lên và cho rằng đó chẳng qua chỉ là những chiêu thức triển khai các chiến lược được thiết kế chu đáo nhằm gây ảnh hưởng đến công luận và đáp ứng đòi hỏi của khách hàng. Cũng không có gì đáng ngạc nhiên, khi công chúng luôn đặt nghi vấn trước các chiến dịch PR và cả những chuyên gia PR thực hiện chiến dịch đó, đặc biệt là đối với các công ty lớn trên thế giới. Thậm chí mọi người còn cho rằng hầu hết các công ty PR danh tiếng đã từng tham gia vào việc khởi xướng và tiến hành một chiến dịch lừa bịp kiểu như trên.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Sự rõ ràng là một trong những nguyên tắc hoạt động cơ bản của hầu hết các Hiệp hội PR chuyên nghiệp trên thế giới. Các nhà tư vấn là thành viên của Hiệp hội, bao gồm cả những nhân vật quan trọng, phải tuân thủ những nguyên tắc tự nguyện đã được thống nhất và tiến hành công việc kinh doanh của mình một cách trung

thực và minh bạch, cho dù không hề tồn tại một bộ luật nào trừng phạt hoặc khai trừ những công ty vi phạm.

Thương hiệu Cola dậy sóng sau những tin đồn

"Người Ấn Độ mất lòng tin vào Pepsi và Coca-Cola."

Theo Hindustan Times.com

Tin đồn các sản phẩm Cola bán tại Ấn Độ của hai nhãn hiệu lừng danh lớn nhất thế giới, Pepsi và Coca-Cola, chứa nhiều hóa chất độc hại vượt quá giới hạn cho phép lập tức được giới truyền thông thổi bùng lên. Trung tâm Khoa học và Môi trường Ấn Độ (CSE) cho rằng nồng độ độc tố trong sản phẩm nước giải khát bán tại nước này cao hơn mức cho phép so với công thức điều chế các loại nước ngọt bán tại châu Âu. Đây là màn mở đầu của một thảm họa PR sau đó.

Hậu quả của hành động phủ nhận hoàn toàn

Các công ty bắt đầu chấn động khi CSE - tổ chức bảo vệ môi trường của Ấn Độ - tuyên bố rằng các sản phẩm Cola do đơn vị này kiểm nghiệm đều có chứa 4 loại hóa chất độc hại là lindane, DDT, malathion và chlorpyrifos. Tuy nhiên, cả Pepsi và Coca đều không chọn cách giải quyết ôn hòa và thân thiện, cũng không đủ bình tĩnh và tự tin để tổ chức một cuộc kiểm nghiệm công khai do các tổ chức độc lập khác tiến hành. Nếu làm như vậy, họ đã có thể chứng tỏ được tính nhân bản của mình, cũng như sự chuyên

nghiệp và thái độ quan tâm đối với xã hội, cộng đồng. Thay vào đó, họ luôn khẳng định rằng sản phẩm đã vượt qua những cuộc kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt nhất tại các phòng thí nghiệm quốc tế và đáp ứng mọi yêu cầu về an toàn thực phẩm do Ấn Độ quy định. Và giọng điệu ngạo mạn đó rõ ràng đã làm nhiều người thất vọng.

Mặc dù Pepsi cương quyết cho rằng sản phẩm của mình tuyệt đối an toàn, nhưng một phòng thí nghiệm của chính phủ lại đưa ra kết quả rằng một số sản phẩm nước ngọt của hãng này có nồng độ thuốc trừ sâu cao hơn mức tiêu chuẩn của châu Âu. Sau đó, Pepsi đã viện đến sự bảo hộ của Bộ trưởng Bộ Y tế Liên bang - Sushma Swaraj - người mà Pepsi tuyên bố là có thể đảm bảo về sự an toàn cho các sản phẩm của mình. Cho rằng lời tuyên bố này có thể dập tắt nỗi băn khoăn của người tiêu dùng, Pepsi đã kết thúc bằng câu nói: "Chúng tôi không cần phải chứng minh gì thêm".

Nhưng thật không may là chính Swaraj lại muốn tuyên bố thêm. Swaraj đã công khai khẳng định một lần nữa việc các sản phẩm Cola tại quốc gia này có nồng độ thuốc trừ sâu cao hơn mức cho phép bằng lời tuyên bố là 33% mẫu thử có nồng độ lindane cao hơn 1,1 đến 1,4 lần mức tiêu chuẩn do châu Âu quy định. Mọi người bắt đầu bàn tán về những âm mưu còn đang bị che giấu, những lời nói dối trắng trợn và những con số thống kê.

Khi Pepsi lên tiếng...

Các phát hiện trên đã khơi dậy những phản ứng mạnh mẽ của người tiêu dùng. Quốc hội Ấn Độ lập tức ban hành lệnh cấm các quán giải khát bán sản phẩm của Pepsi và Coca-Cola. Không chỉ có vậy, Bộ Quốc phòng cũng kêu gọi các câu lạc bộ quân đội ngưng bán những loại nước giải khát của hai hãng này.

Trong khi đó, hai đại gia trong ngành giải khát vẫn tìm mọi cách phủ nhận việc sản phẩm của họ đã vượt mức giới hạn an toàn về nồng độ thuốc trừ sâu. Pepsi còn công khai thách thức uy tín và kết quả xét nghiệm của CSE bằng cách khởi kiện các luật cấm được

ban hành nhằm chống lại sản phẩm của mình.

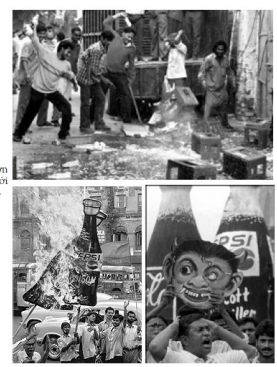
Mặc dù sản phẩm Cola của cả hai công ty danh tiếng này đều được Bộ Y tế Ấn Độ đồng ý tiến hành xét nghiệm lại, Pepsi vẫn lên tiếng hết sức gay gắt và thậm chí còn đệ đơn lên New Delhi để yêu cầu sự can thiệp của Tòa án Tối cao chống lại những quyết định của chính phủ. Một trong những mục tiêu của Pepsi là cố gắng ngăn chặn những hành động mà chính phủ có thể đề ra dựa trên các thông tin trong bản kết luận của CSE có tiêu đề "Bảng phân tích chất lắng thuốc trừ sâu trong các loại nước ngọt". Ngoài ra, Pepsi còn tìm cách ngăn cản CSE đưa ra bất kỳ "lời tuyên bố vô căn cứ" nào và buộc CSE thu hồi lại tất cả mọi tuyên bố liên quan đến sản phẩm của họ trên các ấn bản và website của tổ chức này.

Bất kỳ ai cũng biết rằng thông tin nào đã được đưa lên mạng đều sẽ nhanh chóng lan truyền và có thể khôi phục lại, cho dù đã bị xóa ra khỏi trang gốc. Cũng giống như việc nhốt không khí vào một cái kén, việc Pepsi dùng luật pháp mong chống lại CSE là hành động điên rồ và điều đó chỉ làm mọi người nghĩ rằng công ty này đang tìm mọi cách để che đậy các thông tin liên quan đến sản phẩm của họ.

Và tất nhiên, cuộc vận động của Pepsi đã kích thích trí tò mò và sự quan tâm của giới truyền thông.

Và Coca-Cola tung ra chiêu bài của mình

Với thái độ kẻ cả, Coca-Cola đã đệ đơn lên Tòa án Tối cao Bombay kiện chính quyền Maharashtra do đã ra lệnh tịch thu những sản phẩm Coca-Cola đóng gói tại nhà máy địa phương sau khi bản báo cáo về nồng độ thuốc trừ sâu được công bố. Công ty này thậm chí còn tuyên bố rằng những viên chức thực hiện lệnh tịch biên trên hoàn toàn không có quyền làm như thế, cũng như không có quyền ngăn cản việc mua bán hoặc phân phối lượng hàng hóa đó.



Đỉnh điểm cơn thịnh nộ của người tiêu dùng Ấn Độ.

Một lần nữa, hành động này không nhận được bất kỳ sự ủng hộ nào từ phía người tiêu dùng hay các cơ quan hữu trách và không mang lại cho Coca một hình ảnh tích cực trong các bài phóng sự về sự kiện trên. Hơn nữa, hành động này còn vi phạm một trong những nguyên tắc cơ bản trong việc giải quyết mâu thuẫn là cố gắng tách khỏi vấn đề cốt lõi, nhưng vẫn duy trì sự tập trung nhất định. Việc phủ nhận quyền hạn và nghĩa vụ của những viên chức bình thường hầu như không có tác dụng gì trong nỗ lực dập tắt những nghi ngờ và giúp công ty tìm kiếm đồng minh. Trên thực tế, hành động của Coca được nhìn nhận như một gã khổng lồ đang vờn một kẻ yếu thế hơn, và tất nhiên là giới truyền thông sẵn sàng bênh vực kẻ yếu kia. Sau đó, nhà nước Ấn Độ đã chính thức ra mặt chống lại Coca, ủng hộ lệnh cấm và tuyên bố rằng những viên chức trên có toàn quyền thực hiện lệnh tịch thu dựa trên Luật Ngăn ngừa Giả mạo Thực phẩm của Ấn Độ.

Những cố gắng cứu vãn tình thế...

Mọi việc diễn tiến sau đó cũng không làm cho cả Coca và Pepsi yên tâm hơn, khi xuất hiện những tờ rơi (được cho là xuất phát từ Công ty Đô thị Kolkata) đính chính là cả hai loại sản phẩm trên đều an toàn cho người tiêu dùng. Điều này thậm chí còn khiến thị trưởng tiểu bang bất bình. Ông tuyên bố không hề cấp bất kỳ chứng nhận nào như thế và đe dọa sẽ kiện hai công ty này ra tòa. Lại thêm một tác động kích thích đối với giới truyền thông, nhất là khi một quan chức đặt nghi vấn về tính an toàn của các sản phẩm này.

Mặc dù một trong những người dưới quyền thị trưởng xác nhận là Sở Y tế Kolkata thật sự có tiến hành các xét nghiệm cần thiết và có báo cáo đầy đủ, nhưng anh ta cũng thừa nhận rằng trong đó không kiểm tra về nồng độ thuốc trừ sâu. Đến lúc này, toàn bộ câu chuyện đã trở nên rõ ràng: có những thỏa thuận lén lút và có lẽ cần phải xét đến cả hiện tượng tham nhũng. Sự mờ ám đã ngự trị cả trong những nơi đáng lẽ cần sự minh bạch nhất.

Các giải pháp PR

Xét trên khía cạnh truyền thông, việc các thương hiệu quốc tế lại có cách ứng xử non nớt như vậy là việc thật khó tin. Điều này cho thấy nhiều tiêu chí của hoạt động quản lý khủng hoảng đã không được chú ý đến trong suốt thời gian diễn ra cuộc tranh cãi liên quan đến sức khỏe cộng đồng này. Dường như không ai nghĩ đến thái độ cởi mở, hợp tác và nêu ra các giải pháp tiên phong nhằm giải quyết vấn đề.

Tuy chính phủ Ấn Độ sau đó đã minh oan cho cả hai công ty nước giải khát Cola này, nhưng điều đó hoàn toàn không phải nhờ vào những phản ứng vụng về của họ, những hành động có vẻ như không hề được tư vấn từ các công ty PR chuyên nghiệp. Có lẽ hai công ty này không màng đến việc để mất một vài đồng minh cùng với một lượng khách hàng nhất định trong đợt khủng hoảng này. Nhưng thật ra mọi chuyện không chỉ có vậy. Cả hai thương hiệu đã tự đánh mất hình ảnh của mình và để lại một ấn tượng không tốt trong lòng người tiêu dùng, khi họ thể hiện thái độ dửng dưng trước các vấn đề liên quan đến sự an toàn của người tiêu dùng và sức khỏe cộng đồng.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Khi xảy ra khủng hoảng, thái độ cứng rắn, vững vàng của công ty trong các cuộc tranh cãi là điều hết sức quan trọng. Tuy nhiên không nên có thái độ gây hấn hoặc cậy quyền ức hiếp kẻ khác - đây là những hành động dễ bị lên án cũng như bị tận dụng để gây bất lợi. Và điều tối kỵ nhất trong danh sách các việc không nên làm vào những thời khắc nghiêm trọng và khẩn cấp như vậy là kiện tụng, tranh chấp. Việc mượn sức mạnh tòa án nhằm ngăn chặn những thông tin đã được phổ biến ra công chúng, hay để tranh chấp những vấn đề nhỏ như truy cứu quyền hạn của những viên chức thực hiện lệnh kê biên số hàng hóa đã bị tịch thu, chỉ làm tăng mức độ trầm trọng của sự việc và tạo thêm nhiều cơ hội cho giới truyền thông khai thác mà thôi.

Sự thông cảm, thái độ ôn hòa và hành động có trách nhiệm là những việc làm sáng suốt có thể giải quyết hiệu quả những vấn đề nghiêm trọng như trường hợp liên quan đến sức khỏe của cả nước Ấn Độ như trên. Quản lý các vấn đề PR hiệu quả là phải tìm cách làm giảm những cảm xúc liên quan đến sự việc, phải hạ nhiệt viên than hồng chứ không phải thổi bùng nó lên thành một đám cháy.

Một chiến dịch ngắn ngủi nhất trong lịch sử PR

Một góc thành phố Leeds ngày nay.

Nằm trong khu công nghiệp Tây Bắc nước Anh, Leeds vốn nổi tiếng là thành phố mạnh mẽ và năng động. Chính cơ sở hạ tầng, người dân và vẻ mỹ quan của thành phố đã góp phần tạo nên danh tiếng đó. Tuy nhiên, khi nền công nghiệp cũ đang mất dần uy thế, thành phố cần phải tìm ra mô hình phát triển mới và một viễn cảnh mới cho tương lai của mình.

Sau khi khu vực phát triển trọng điểm tại trung tâm thành phố đã được quy hoạch xong, các nhà đầu tư Anh và Hà Lan cùng đạt được một thỏa thuận về việc thực hiện kiến trúc tổng thể cho không gian khu phố nghèo vùng nội đô. Liên minh có những nguồn lực và đội ngũ sáng tạo hùng hậu này - dưới sự lãnh đạo của kiến trúc sư dân dụng lừng danh người Anh, Terry Farrell - đã thắng thầu công trình.

Hiệu quả của việc vận động sự ủng hộ

Một phần trong chiến lược của nhóm là lôi kéo những người có quyền quyết định tham gia tác động vào Hội đồng thành phố bằng cách chia sẻ với công dân của Leeds những viễn cảnh tươi sáng mà họ đang cố gắng mang lại cho thành phố này. Một kế

hoạch đầy tham vọng được truyền đạt đến công chúng thông qua lực lượng truyền thông hùng hậu gồm các đài truyền hình, truyền thanh và báo chí.

Tất cả kế hoạch của nhóm đều được đưa vào một bài giới thiệu chi tiết gồm các biểu đồ và kế hoạch kiến trúc, cùng bản vẽ khu quy hoạch với tỷ lệ thu nhỏ nhưng chính xác đến từng chi tiết. Chỉ riêng bản vẽ thu nhỏ đã tiêu tốn gần 30.000 bảng Anh.

Một chuyên viên quan hệ báo chí đã được chỉ định tổ chức kế hoạch tuyên truyền quy mô này. Một cuộc họp báo được tổ chức tại trung tâm thành phố với sự tham gia của hầu hết các đại diện báo giới. Nhóm kiến trúc sư và tổ gây quỹ sẽ được một MC kiêm chuyên viên PR giới thiệu long trọng và bản vẽ chi tiết thu nhỏ sẽ được trình bày trong sự chào đón được hy vọng là rất nồng nhiệt.

Sự cố nằm ngoài dự đoán

Khi nhà tư vấn dự án lên đọc diễn văn khai mạc với sự tháp tùng hai bên của kiến trúc sư và đại diện của nhà đầu tư chính, cửa phòng bỗng nhiên bật mở và một trong những nhà quản lý cao cấp của dự án xuất hiện một cách ồn ào. Nhà tư vấn lập tức ngưng bài diễn văn để chào đón vị giám đốc điều hành đã dành thời gian quý báu đến tham dự buổi lễ. Đám đông bên dưới chỉ vỗ tay hưởng ứng một cách lịch sự.

Chuyên viên PR kiêm người dẫn chương trình đã phải lấy tay che micro khi nhà lãnh đạo cấp cao tiến đến bàn chủ tọa và thốt ra những lời chửi rủa rằng công ty ông đã bị chơi khăm vào những phút cuối. Toàn bộ sự việc được ông ghi nguệch ngoạc vào một tờ giấy nhỏ và dúi vào tay chuyên viên PR của mình. Trên thực tế, khu vực trọng điểm đó đã được trao tặng cho một tổ chức phi lợi nhuận và sẽ được sử dụng vào mục đích công cộng là xây dựng một cơ sở y tế.

Khả năng ứng phó trước một sự cố bất ngờ

Không che giấu nổi sự thất vọng, vị giám đốc điều hành quay gót và lập tức rời khỏi tòa nhà, bỏ mặc các nhân viên của mình tự xoay xở lấy. Chuyên viên tư vấn PR, với một sự bình tĩnh đáng khâm phục, thông báo với mọi người rằng ban tổ chức vừa nhận được thông tin mới nhất về dự án, họ cần ít phút xem xét và bàn thảo nội bộ trước khi đưa ra thông tin chính thức.

Rõ ràng là nội dung chính của cuộc họp báo - lý do chính để báo giới có mặt - đã hoàn toàn tan biến, và đây quả thật là một cơn ác

mộng cho bất kỳ một chuyên viên PR nào. Nhưng may thay, cả kiến trúc sư và đại diện nhà đầu tư đều ở lại để chia sẻ với báo giới những quan điểm của họ về sự phát triển trong tương lai của thành phố, mặc dù thành phố đó đã không còn cần đến sự hỗ trợ của họ. Và báo giới cũng rất đại lượng để nghe họ trình bày ý kiến của mình.

Tuy vậy, trong các ấn phẩm và chương trình truyền thông sau đó, báo giới đã chỉ trích sai lầm PR này một cách không thương tiếc, mặc dù điều đó hoàn toàn nằm ngoài tầm kiểm soát của những người thực hiện chương trình và những nhà cố vấn PR. Cho đến nay, sự kiện này vẫn là một trong những chiến dịch thông tin ngắn ngủi nhất trong lịch sử PR được các chuyên gia tư vấn thực hiện.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Việc tác động đến các thành phần chủ chốt nhằm gây ảnh hưởng đến ý kiến của công chúng có thể là một hành động hiệu quả, tuy nhiên cần phải xác định rõ những thành phần nào có ảnh hưởng chủ động, bị động và tiềm ẩn trong quá trình định hướng tư duy truyền thông đó. Trong trường hợp này, những thành phần chủ động - tức là những người có quyền quyết định - chính là hội đồng thành phố, còn thành phần không chủ động là giới truyền thông và công chúng. Mặc dù biện pháp vận động các nhân tố bị động và tiềm ẩn nhằm tạo ảnh hưởng đến các nhân tố tích cực có tính quyết định có thể là một cách làm sáng tạo và khéo léo, nhất là khi thời điểm quyết định không được xác định rõ, song tốt hơn cả là nên tận dụng các nguồn lực vào việc đối thoại và bàn luận trực tiếp với các nhân vật chính - những người mà quyết định của họ có thể loại bỏ hoàn toàn những kế hoạch được thiết kế công phu nhất.

Chiến dịch thư từ giả mạo

Khi các ông chủ của đài phát thanh Austereo, Úc, nhận thấy vị trí thống lĩnh trong ngành truyền thông của mình có nguy cơ bị đe dọa bởi các đối thủ cạnh tranh nước ngoài, họ liền mời các chuyên viên PR của hãng Turnbull Porter Novelli (TPN) tư vấn, nhằm nâng cao hiệu quả cho các hoạt động truyền thông hiện tại. Austereo không thể ngờ rằng hành động này sau đó đã dẫn đến việc các chuyên viên PR ấy buộc phải bồi thường cho các đối thủ cạnh tranh của Austereo, còn bản thân họ cũng phải đưa ra lời xin lỗi vì các chiến thuật được các cố vấn PR này áp dụng.

Phát xuất từ một yêu cầu đặc biệt

Một giám đốc của TPN lúc đó, Ken Davis, sau cùng đã thừa nhận là người đề xướng và tiến hành một chiến dịch thư từ giả mạo trong suốt 2 năm nhằm làm mất uy tín một đài phát thanh mới - Nova FM - vốn thuộc quyền sở hữu của DMG, một trong những đối thủ của Austereo. Chiến dịch bôi nhọ này có khoảng 50 lá thư giả danh, tất cả đều được ký dưới tên "Peter Johnston", một nhân vật tưởng tượng có địa chỉ giả ở Melbourne, với nội dung công khai chống đối đài phát thanh mới này. Những bức thư còn được gửi tới các tờ báo, các đài phát thanh công cộng, cả các cơ quan tư pháp và các nghị sĩ.

Những lá thư của người đàn ông bí ẩn này được đăng tải trên mục "Thư bạn đọc" của hầu hết các tờ báo Úc, kể cả tờ The Age của Melbourne, và cuối cùng đã dẫn đến việc quốc hội quyết định thẩm tra đài phát thanh Nova FM.

Tất cả như một câu chuyện hoang đường

Mặc dù cuộc thẩm tra cuối cùng dẫn đến kết luận rằng TPN hoàn toàn không biết gì về các hành động của Davis, nhưng Austereo cũng thừa nhận rằng những bức thư đó đều nhằm mục đích mang đến lợi ích cho họ. Davis tuyên bố rằng ông soạn thảo những lá

thư trên chỉ vì lý do cá nhân, chứ không phải theo yêu cầu khách hàng và đã rời khỏi TPN ít lâu sau khi sự việc vỡ lở. Câu chuyện đã trở thành một nỗi hổ thẹn cho những nhà tư vấn và cả khách hàng của họ khi tòa án tuyên bố rằng đây rõ ràng là một âm mưu chống lại DMG.

Nên đề phòng sự phó thác tuyệt đối

Đối với những người hoạt động trong lĩnh vực tư vấn, câu chuyện này đã đặt ra một vấn đề cần quan tâm về tinh thần trách nhiệm. Mối liên hệ giữa công ty tư vấn và khách hàng thể hiện chủ yếu trên các văn bản báo cáo để xác định lượng công việc được thực hiện so với chi phí đã bỏ ra. Hầu hết mọi khách hàng đều muốn có chứng cứ xác thực về hoạt động của đội ngũ tư vấn. Ngược lại, mọi chuyên viên tư vấn cũng phải tìm cách chứng thực hoạt động của mình với khách hàng nhằm khẳng định tính hiệu quả của công việc mình làm, cũng như giải trình thỏa đáng khoản chi phí mà khách hàng phải thanh toán cho họ. Vì vậy, các báo cáo còn có tác dụng như bản hồ sơ chi tiết xác nhận những chiến lược được hai bên cùng nhất trí tiến hành.

Đặc biệt, trong suốt chiến dịch này lại không hề tồn tại một hồ sơ, văn bản lưu trữ nào liên quan đến nhân vật "Peter Johnston" hay quá trình đàm phán giữa công ty tư vấn và khách hàng của họ.

Thật hiếm khi có một khách hàng nào lại tin tưởng tuyệt đối vào công ty tư vấn đến mức trao cho họ toàn quyền triển khai các chiến dịch hành động mà không cần đến bất cứ văn bản hoặc sự phê chuẩn nào. Tương tự, cũng không thể có một công ty tư vấn nào dám can đảm đầu tư trí tuệ và công sức vào một chiến dịch mà bản thân khách hàng không hề được biết, trong khi nguồn ngân sách hoạt động của công ty PR chủ yếu dựa vào chi phí được trả cho các dịch vụ mà họ cung cấp.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trong quan hệ giữa khách hàng và công ty PR hiện nay, mọi việc đều phải hết sức thận trọng, nhất là tính liêm chính và tư cách đạo đức của những người thiết kế ra các thông điệp truyền thông nhằm gây ảnh hưởng đến công chúng. Bởi vì hầu hết các công ty PR hoạt động chủ yếu dựa trên sự tin cậy và danh tiếng của mình, nên bất kỳ lúc nào nếu một chuyên viên PR thực hiện các chiêu thức lừa gạt hay thủ đoạn man trá để mang lại lợi ích cho khách hàng, thì hành động đó sẽ hủy hoại uy tín của toàn bộ công ty và

cả lĩnh vực PR, chứ không chỉ một mình thủ phạm phải lãnh chịu hậu quả.

Tai tiếng xuất phát từ một ý tốt

Với tinh thần của một thành viên có trách nhiệm với cộng đồng, một công ty công nghiệp nổi tiếng đã quyết định tài trợ để tôn tạo cảnh quan một vòng xoay giao thông quan trọng và cắt tỉa lại đám cây cối mọc um tùm ngay cổng trụ sở công ty ở châu Âu. Thiện chí này xuất phát từ mong muốn được nhìn nhận là một thành viên gắn bó với địa phương nơi công ty đang hoạt động, và cũng do mong muốn chuyển tải một ấn tượng tích cực đối với các vị khách của công ty.

Sau khi được lãnh đạo phê duyệt, bộ phận truyền thông của công ty liên lạc với hội đồng địa phương lúc đó đang rất phấn khởi để xin phép tu sửa, sau đó thông báo cho một nhà thầu tiến hành công việc. Vị trưởng phòng truyền thông này đặt ra một số hướng dẫn khẩn cấp nhằm giảm thiểu bất kỳ tác động xấu nào đối với lưu lượng giao thông trên trục đường đông đúc nối với nhiều tuyến đường huyết mạch này.

Vấn đề phát sinh từ nhà thầu phụ

Không thông báo cho khách hàng, nhà thầu này đã thuê lại một công ty khác thực hiện phần việc nặng nề của mình, nhưng lại không chuyển tải đầy đủ thông tin về việc hạn chế cản trở giao thông. Vị trưởng phòng PR chỉ phát hiện ra điều này khi nhận ra thời gian lái xe đi làm buổi sáng của mình bị kéo dài: ông bị kẹt trong dòng xe cộ rồng rắn nối đuôi nhau nhích từng xăng-ti-met và ông đến công ty muộn gần 45 phút.

Rồi điện thoại di động của ông reo. Đầu bên kia là một thành viên lãnh đạo công ty đang giận dữ lên vì cũng đang rơi vào tình cảnh tương tự. Ông này vừa nhận được một cú điện trực tiếp từ đài phát thanh địa phương hỏi ông tại sao lại tiến hành công việc tu sửa vòng xoay lúc 8 giờ sáng khiến cho dòng xe cộ kéo dài dằng dặc trên khắp mọi ngả.

Rắc rối từ những công trình thừa

Chưa kể, quá trình tháo dỡ các thiết bị lại gặp rất nhiều trở ngại. Vật duy nhất được dựng lên một cách hoàn hảo là tấm bảng thông báo về sự tài trợ của công ty cho công trình này.

Kẹt xe tại một vòng xoay ở châu Âu.

Những sự chậm trễ này được mổ xẻ trong bản tin giao thông buổi sáng trên đài phát thanh, trong đó có nhắc tên của trụ sở công ty và nêu ý kiến về sự liên đới của công ty trong vụ việc này. Nhân viên tổng đài của công ty hết sức đau đầu khi phải nghe những lời chửi rủa của các lái xe bị kẹt ở ngay bên ngoài trụ sở công ty. Trưởng phòng PR quyết định đứng ra làm trung gian hòa giải, nhưng trước khi ông kịp gọi điện cho báo giới thì điện thoại đã reo vang: tờ nhật báo địa phương muốn hỏi liệu công ty ông có suy nghĩ gì không khi quyết định bắt đầu công việc sửa chữa ngay vào thời điểm vòng xoay đông đúc nhất. Các kỹ năng trả lời phỏng vấn khéo léo, thái độ thông cảm cùng mối quan hệ tốt đẹp trước đó với các nhà báo địa phương đã giúp vị trưởng phòng PR cứu vãn tình hình, không để cho chương trình PR bị thất bại quá nhanh.

Cuối cùng, ông phải nhún mình để tìm cách liên hệ với nhà thầu phụ vốn không hề hay biết gì về vụ ồn ào, và cảnh sát - những người đã được mời đến can thiệp sau khi xảy ra các sự cố giao thông. Những lời chửi rủa ném ra từ dòng xe cộ trên đường quả là chẳng dễ nghe chút nào.

Những lời phàn nàn sau đó qua điện thoại và thư từ khiến cho nhà quản lý truyền thông này và nhân viên của ông bận rộn cả mấy tuần liền với ưu tiên hàng đầu là xây dựng lại mối thiện cảm của người dân địa phương.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Chúng ta không bao giờ được xem thường tầm quan trọng của việc ra thông báo bằng văn bản, việc định hướng thông tin và sau đó là kiểm tra xem thông tin đã được tiếp nhận như thế nào. Một bản thông báo không chỉ cung cấp các hướng dẫn rõ ràng về công

việc, mà đó còn là "bình chữa cháy" trong trường hợp có khủng hoảng. Trách nhiệm của một chuyên viên tư vấn PR không chỉ dừng lại ở việc soạn thảo các tài liệu thông tin, mà còn là việc xem xét công ty được nhìn nhận như thế nào trong mọi phương diện hoạt động. Một nhà tư vấn có trách nhiệm cần sẵn sàng làm mọi việc để bảo vệ hình ảnh của công ty.

Chuyện lùm xùm từ một vụ đòi nợ

"Nestlé ngốc nghếch đã phạm sai lầm nghiêm trọng trong hoạt động PR."

Theo The Guardian

Việc lên kế hoạch đối phó những sự cố bất ngờ - đôi khi được gọi là "kế hoạch tình huống"- là một phần của công tác quan hệ công chúng nhằm đánh giá và kiểm soát bất cứ điều gì có thể ảnh hưởng không tốt đến tổ chức. Về mặt lý thuyết, các chuyên viên PR sẽ đưa ra những lời khuyên để đảm bảo rằng mọi hành động của công ty sẽ không gây ra những tác động bất lợi đối với danh tiếng và vị thế của mình.

Nhưng vào năm 2002, tập đoàn sản xuất cà phê và bánh kẹo Nestlé yêu cầu Ethiopia - một trong những quốc gia nghèo nhất thế giới - trả món nợ 3,7 triệu bảng Anh trong khi nước này đang phải chống chọi với nạn đói tồi tệ nhất trong vòng 20 năm. Việc làm này cho thấy họ đã không hề suy nghĩ gì về công tác PR và, theo như lời báo chí, đó là những kẻ không hề có lương tâm.

Tình trạng hạn hán nghiêm trọng kéo dài suốt ba năm liền ở Ethiopia đã khiến quốc gia châu Phi này phải đối diện với nạn đói tồi tệ nhất trong lịch sử. Ở đây, đa số người dân sống nhờ cà phê, vậy mà cán cân thương mại nước này cũng đang suy yếu do cà phê mất giá. Đúng là họa vô đơn chí! Thế mà trong một cuộc đầu cơ đáng bị lên án, Nestlé - công ty chế biến cà phê lớn nhất thế giới - đã bỏ túi một khoản lợi nhuận hơn 5 tỉ bảng Anh.

Một tầm nhìn hạn hẹp

Đội ngũ kế toán của Nestlé vẫn cảm thấy họ hoàn toàn có lý do chính đáng trong việc cố đòi lại khoản tiền vốn là món nợ đã quá

hạn 25 năm. Tuy nhiên, điều này chẳng có ý nghĩa gì đối với những người cho rằng số tiền đó có thể nuôi sống một triệu người trong vòng một tháng ở đất nước đang bị nạn đói hoành hành này. Ngay sau đó, phát ngôn viên của các cơ quan cứu trợ quốc tế đã lên tiếng với báo chí. Ông không thể tin rằng Nestlé lại hành động như thế và cho rằng hiện tại Nestlé không cần khoản tiền vài triệu bảng đó. Lời tuyên bố đầy cảm tính này có thể chứa đựng một phần sự thật, nhưng lại bỏ qua một điều rằng, là một công ty cổ phần, Nestlé cũng phải có trách nhiệm với các cổ đông và nhà đầu tư của mình. Cho dù đang phải đương đầu với muôn vàn khó khăn, chính phủ Ethiopia cũng ngỏ ý sẽ trả món nợ ngay khi có thể, nhằm giải quyết vụ tranh chấp đồng thời tạo cho Nestlé cơ hội xây dựng một hình ảnh PR tích cực.

Đòi nợ một nước nghèo nhất thế giới vào bất cứ thời điểm nào cũng không thích hợp.

Nhưng một nửa số tiền nợ nhận được vẫn không làm Nestlé hài lòng. Công ty vẫn khăng khăng đòi toàn bộ số tiền và tuyên bố rằng việc làm của họ chỉ đơn giản là thu hồi một món nợ thương mại đã quá hạn. Báo chí phê phán Nestlé không chọn đúng thời điểm thích hợp để đòi nợ, nhưng xét cho điểm nào được xem là thích hợp để đòi nợ một nước nghèo nhất thế giới.

Chứng nào tật nấy

Đây không phải là lần đầu Nestlé sa lầy vào một vụ bê bối kinh doanh trên thương trường quốc tế. Trước đây, công ty này đã bị chỉ trích khắp nơi do chiến dịch tiếp thị rầm rộ nhằm giới thiệu sữa bột cho trẻ em ở nhiều quốc gia nghèo khổ trên thế giới. Kết quả là nhiều nhân vật nổi tiếng trong làng văn học như Germaine Greer, Jeremy Hardy và Will Self đã tẩy chay một lễ hội văn học ở Anh do Nestlé đồng tài trợ. Sự kiện này đã kéo theo lắm điều tiếng không hay trong công tác PR của Nestlé trên các phương tiện truyền thông chủ đạo. Trong mắt nhiều người, Nestlé là một tập đoàn lớn chỉ biết kiếm tiền, nhẫn tâm và vô cảm.

Vậy tại sao công ty lại không biến tình hình của nước Ethiopia đang trong nạn đói thành một cơ hội để khôi phục lại danh tiếng

từ lâu đã bị hoen ố của mình?

Việc bé xé ra to

Có lẽ đó là việc Nestlé đã đưa ra một phán xét mà báo chí lập tức gọi là thảm họa PR bởi nó dẫn đến những phản ứng, chỉ trích từ phía khách hàng của Nestlé. Dường như tập đoàn này cho rằng họ không cần tranh thủ sự ủng hộ rộng rãi của dư luận về vấn đề tài chính "chính đáng" như vậy. Hơn nữa, khi xem xét bối cảnh tình huống, bạn có thể nhận ra rằng Nestlé cảm thấy lẽ phải thuộc về họ. Công ty đã từng mua một công ty của Đức vốn có cổ phần lớn trong một công ty của Ethiopia. Sau đó, công ty này bị chính phủ Ethiopia quốc hữu hóa vào những năm 1970 - mà không có sự đồng ý của Nestlé - và được bán cho một công ty địa phương.

Cũng có thể đoán rằng Nestlé nghĩ tin tức về mối quan hệ thương mại rắc rối này sẽ không tạo ảnh hưởng tiêu cực đến người tiêu dùng ở các nước giàu vốn rất trung thành với nhiều sản phẩm nổi tiếng của Nestlé. Tuy nhiên, đây là một sai lầm chết người. Nestlé đã buộc phải quay ngược lại 180 độ sau khi có đơn thỉnh cầu với 40.000 chữ ký và sự việc liên tục bị đưa lên nhiều tờ báo có ảnh hưởng, trong đó có cả tờ The Guardian của Anh, bày tỏ sự ghê tởm trước thái độ của Nestlé. Cuối cùng, Nestlé chấp nhận phương án trả nợ ban đầu do Ethiopia đưa ra, chưa kể còn phải trả giá cho mấy tháng trời bị dư luận bêu riếu.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Nguyên nhân khiến cho sự việc này trở nên phức tạp chính là thời điểm đòi nợ của Nestlé. Thông thường, thời điểm hành động của một tổ chức có vai trò quan trọng không kém mục tiêu cuối cùng của tổ chức đó. Ethiopia đang lâm vào hoàn cảnh nguy khốn và thật sự không thể tìm được giải pháp nào tốt hơn những gì mà họ đã đưa ra. Nestlé có thể dễ dàng bày tỏ sự cảm thông, chấp nhận số tiền ít ỏi đó và có được tiếng thơm đi kèm. Thời điểm có thể cắt giảm các khoản thất thoát không phải là quyết định mang tính tài chính đơn thuần, cũng như khái niệm về ba yếu tố cơ bản - thiên thời, địa lợi, nhân hòa - là một thực tế trong kinh doanh hiện đại.

Thất bại vì quảng cáo sai sự thật

"Đây có thể là câu chuyện được trích từ cuốn sách nói về các thảm họa PR nghiêm trọng nhất."

Theo PR Week

Kiểu xe thể thao bán chạy nhất của hãng ô tô Ford - Explorer 4x4 - bị các giới chức để mắt đến sau khi có những tuyên bố rằng loại xe này có khuynh hướng nguy hiểm là bị lật nhào lúc chạy qua những chỗ ngoặt gấp khúc. Tiếc rằng Ford đã không được nhiều người ủng hộ trong các phản ứng PR đáp lại lời cáo buộc đó.

Người ta khẳng định rằng lốp xe Bridgestone/Firestone - loại lốp tiêu chuẩn cho xe Explorer - là nguyên nhân chính gây nên sự thiếu an toàn của chiếc xe, cụ thể là các sợi ta- lông lốp xe không đạt tiêu chuẩn đã khiến cho xe bị trượt. Tính chất vụ việc càng thêm nghiêm trọng khi người ta suy đoán rằng đây là nguyên nhân chủ yếu của nhiều vụ tai nạn khiến người lái xe bị thiệt mạng.

Trong khi những sự lo ngại và nỗi ám ảnh về khuyết điểm này ngày càng tăng, Ford và Firestone lại chọn cách thoát ra khỏi cuộc khủng hoảng bằng việc khăng khăng nói rằng sản phẩm của họ không có vấn đề gì. Thậm chí khi có thông tin về con số thương vong liên quan đến vụ việc, Ford vẫn ngang nhiên cho là các vụ tai nạn xảy ra do áp suất lốp không phù hợp và khả năng lái xe có vấn đề. Sự thiếu quan tâm của họ khiến cho cả người tiêu dùng lẫn giới báo chí đều nổi giận.

Cách phản ứng trước những áp lực bên ngoài

Một chiếc Ford Explorer bị lật tại Texas, Hoa Kỳ.

Trong khi những tiết lộ về xe Explorer dần dần được lôi ra ánh sáng, còn Ford cứ mãi trì hoãn không chịu thừa nhận khuyết điểm của mình, một số công ty ô tô tư nhân quyết định tiến hành kiểm tra một lần nữa. Và dư luận lại thêm một lần có chứng cứ về những sai sót trong các sản phẩm của Ford và Firestone. Giờ thì Firestone cũng quay lưng lại với Ford. Hãng này cũng lên tiếng bày tỏ mối quan ngại rằng có những sai sót trong kiểu xe Explorer của Ford có thể dẫn đến một số tai nạn.

Nhưng tại sao không ai nhắc đến một phương án thiết thực và duy nhất để giải quyết vấn đề nghiêm trọng này là nói lên sự thật? Đã từng có những tấm gương về cung cách quản lý khủng hoảng thiết thực nhất, lẽ ra Ford và Firestone đã phải nhìn nhận nỗi sợ hãi về tình trạng an toàn này và để các nhà lãnh đạo đứng ra trình bày vấn đề một cách trung thực và thẳng thắn. Sau đó, công ty phải cam kết sẽ hành động đúng, trong trường hợp này là khắc phục bất kỳ hậu quả nào xảy ra sau đó.

Ford đã đứng ra giải quyết vấn đề, nhưng theo một cách hoàn toàn khác: công ty tung ra một mục quảng cáo hấp dẫn trên ti-vi kèm theo lời phát biểu của một nhân vật quan trọng trong công ty là Jac Nasser với nội dung bao biện và bác bỏ tất cả. Nhưng có ai trong thế giới truyền thông ngày nay lại đi tin vào những mẩu quảng cáo? Có lẽ ai đó ở công ty Ford nghĩ rằng sự phủ nhận quyết liệt là điều cần thiết để dẹp yên mọi điều tiếng. Nhưng theo cách quản lý khủng hoảng tốt nhất trong những trường hợp liên quan

đến sinh mạng con người, chuẩn mực cần thiết phải là sự khiêm nhường chứ không thể là sự xấc láo.

Những yếu tố khiến cho bầu không khí càng thêm nóng

Việc Ford và Firestone không chịu đứng ra giải quyết vấn đề khiến các câu hỏi còn vướng mãi trong tâm trí người tiêu dùng, đặc biệt là khi nhiều tổ chức độc lập tiếp tục tiến hành những cuộc điều tra về chiếc xe. Phải chăng bản thân kiểu xe Explorer có đều gì sai sót? Có phải lốp xe Firestone bị mòn quá mức? Phải chăng xe và lốp không phù hợp với nhau? Những câu hỏi như vậy vẫn để ngỏ cho công chúng tự suy ngẫm trong sự thiếu hụt thông tin từ phía nhà sản xuất.

Hãy cẩn thận!

Về sau, người ta đã có chứng cứ về việc Ford và Firestone được cảnh báo về vấn đề ta-lông lốp xe trong một số chiếc Explorer xuất khẩu sang Trung Đông ba năm trước khi cuộc khủng hoảng này xảy ra ở Mỹ. Thậm chí còn có lời đồn rằng ban điều hành công ty biết rõ vấn đề, nhưng đã không có hành động gì, có lẽ do ngại tốn kém nếu phải thu hồi những chiếc Explorer đã bán ra.

Kể từ lúc đó, người ta cho rằng việc ta-lông của lốp xe Firestone bị mòn đã gây ra khoảng 100 vụ tử vong tại Mỹ và 47 vụ ở các nơi khác trên thế giới. Cuối cùng, vụ bê bối này đã là chất xúc tác cho quyết định thu hồi lốp xe lớn nhất trong lịch sử ngành ô tô - một việc khiến cho Ford và Firestone tiêu tốn một khoản tiền rất lớn. Tuy nhiên, danh tiếng của họ còn chịu những tổn thất nặng nề hơn.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Ngay cả những công ty có lịch sử lâu đời cũng cần ý thức rằng danh tiếng của họ vẫn đang được đánh giá mỗi ngày. Nhận thức về một công ty có thể xoay quanh những sự việc xảy ra thường nhật đối với khách hàng. Đó là lý do tại sao những phản ứng ban đầu của Ford trước mối lo ngại có thật của người sử dụng xe - làm cho mọi người bớt hoang mang, xoa dịu và thậm chí bác bỏ - không thể khiến công chúng yên tâm.

Lãnh đạo của Bridgestone ở Nhật cũng từ chối nhận trách nhiệm, lạnh lùng làm ngơ trước những lời kêu gọi điều tra sự việc, mặc dù những áp lực về văn hóa có thể đã khiến các vị lãnh đạo này khó mà chịu đựng nỗi nhục nhã do việc làm sai trái gây ra. Nhưng khi

điều hành một công ty mang tầm cỡ quốc tế, điều thiết yếu là phải biết ứng xử theo tiêu chuẩn quốc tế. Tuy nhiên, nỗi lo ngại về trách nhiệm trước công chúng cùng áp lực từ các cố vấn luật và nhà bảo hiểm sẽ ảnh hưởng xấu đến những thông điệp hay hành động mà nhân viên PR muốn tiến hành.

Khủng hoảng có thể trở thành cơ hội để các tổ chức và các bên có liên quan xích lại gần nhau hơn. Cụ thể trong trường hợp này, nếu Ford và Firestone sớm bày tỏ mối quan ngại đối với sự an toàn của người tiêu dùng, họ đã có thể được khách hàng thông cảm hơn, mà cũng tránh được việc bị báo chí mang ra đàm tiếu và hạn chế được việc mất niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của họ.

Mercedes "Sập bẫy nai"

Cuối năm 1997, việc hãng Mercedes tung ra thị trường chiếc "Baby Benz" hạng A - chiếc xe được xem là loại xe nhỏ có tính cách mạnh nhất kể từ khi những chiếc xe hơi mini ra đời - đã làm mất đi dáng vẻ lịch sự của một nhóm nhà báo người Thụy Điển. Cuộc lái xe thử của các nhà báo trên bán đảo Scandinavia đòi hỏi họ phải điều khiển xe vòng quanh một vật với tốc độ cao để xác định khả năng vận hành của hệ thống điều khiển.

Đùng bắt chước những chú nai!

Dường như nai sừng tấm Thụy Điển là loài có thói quen chạy vòng quanh. Thế nhưng khi một nhà báo cố gắng bắt chước con nai và lái xe với tốc độ cao vào đúng cái ngày mà báo chí đưa tin, chiếc xe Mercedes mới đã bị lật nhào. Điều này đã tạo thành đám mây đen che phủ tính ổn định và an toàn của chiếc xe. Vì vụ lật xe lại xảy ra trong một sự kiện truyền thông chính thức, nên tin tức loan đi nhanh chóng một cách tai hại. Nhiều nhà báo khác trên thế giới cũng cố lặp lại sự việc hay tạo ra cuộc đua với nai theo kiểu của họ. Vụ việc được tường thuật trên các phương tiện truyền thông ở khắp mọi nơi, làm sứt mẻ danh tiếng của hãng Mercedes về kiểu dáng thiết kế, chất lượng lắp ráp và độ an toàn của xe, tuy cuối cùng "vết rạn nứt" này cũng được khắc phục.

Dây chuyền sản xuất lập tức dừng lại để các kỹ sư kiểm tra và điều chỉnh thiết kế. Việc giới thiệu trước công chúng chiếc xe đã được lái thử 5 triệu km bị trì hoãn cho đến khi các hạng mục tu sửa trị giá 300 triệu USD được chứng minh là đảm bảo an toàn.

Sự cố đã được đưa vào kho tàng các chuyện dân gian của ngành công nghiệp ô tô với cái tên "Cuộc thử nghiệm của nai sừng tấm". Dù có sự sai lầm trong chiến lược PR, nhưng chiếc xe đã quay lại đường đua trên bản đồ xe ô tô thế giới.

Một chiếc Baby Benz của hãng Mercedes.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trong công tác PR, việc đưa tin lên báo chí thường là phần kết của cuộc chơi. Cụ thể là người ta nỗ lực để đảm bảo được báo chí lưu tâm vào "những ngày truyền thông", khi đại diện báo chí được mời đến để thử nghiệm và đánh giá các sản phẩm mới.

Tuy nhiên, trong trường hợp này, "con dao hai lưỡi" là hình ảnh so sánh rất phù hợp. Mời báo giới đến một sự kiện như vậy giống như tổ chức một bữa tiệc cho thanh niên: bạn hy vọng mọi người sẽ rất vui và nhớ mãi kỷ niệm này, nhưng lại nơm nớp lo sợ rằng mọi việc sẽ vượt ra khỏi tầm kiểm soát.

Như trong ví dụ về chiếc xe hạng A của hãng Mercedes cũng vậy: dù bạn bỏ ra hàng triệu đô-la để chuẩn bị, thì điều đó vẫn chưa đủ để đảm bảo là bạn có thể tiên đoán được những điều bất ngờ.

Sai lầm đắt giá của Thủ tướng Ý

"Vụ tranh cãi về lời nói đùa của Berlusconi liên quan đến Đức quốc xã trở nên gay gắt."

Theo www.cnn.com

Xét về khía cạnh lịch sử, công tác quan hệ công chúng có quan hệ mật thiết với hoạt động ngoại giao. Những kỹ năng PR nhằm xây dựng và duy trì các mối quan hệ thân mật giữa các quốc gia vốn vẫn được đánh giá cao trong nhiều năm nay. Tuy vậy, ngay cả vũ đài chính trị quốc tế cũng không thể tránh khỏi những sai lầm trong PR, chẳng hạn như vụ tranh cãi mới đây giữa những người hàng xóm ở châu Âu là Đức và Ý.

Câu nói đùa hằn học về Đức quốc xã

Thủ tướng Ý - Silvio Berlusconi - với ý đồ minh họa mối thù hằn âm ỉ giữa hai đất nước, đã suýt châm ngòi cho một sự cố mang tính quốc tế khi ông so sánh một nghị sĩ người Đức trong cộng đồng châu Âu với một sĩ quan chỉ huy trại tập trung. Rõ ràng lời nhận xét này đã khơi dậy quá khứ ô nhục của người Đức chứ không nhằm ca ngợi họ. Berlusconi cố xem đó là một câu nói đùa, nhưng cộng đồng quốc tế lại không hiểu như vậy và không lấy đó làm vui.

Thủ tướng Ý – Silvio Berlusconi, chính khách nổi tiếng vì hay... "sảy miệng".

Sau đó, có lẽ do ảnh hưởng từ Thủ tướng, Thứ trưởng Bộ Du lịch của Ý là Stefano Stefani lại một lần nữa vô tình khoét sâu thêm vết thương khi mô tả khách du lịch Đức như một lũ tóc vàng kiêu ngạo. Tương tự như thủ tướng của mình, Stefano chỉ trích hình ảnh "những kẻ tóc vàng được đúc bằng khuôn", "niềm kiêu hãnh thái quá về chủ nghĩa dân tộc" và "tinh thần chiến thắng bằng mọi giá của họ".

Chưa hết, Stefano còn nhấn mạnh rằng người Đức "ồn ào xâm chiếm" các bãi biển của Ý, sau đó còn chỉ trích một ấn phẩm của Đức, tờ Der Spiegel, về trang bìa của tạp chí này trong thời gian gần đấy. Số là tạp chí này cho in hình Thủ tướng Berlusconi trong tư thế ra trận với tiêu đề "Bố già" nhằm ám chỉ những nỗi phiền muộn của ông trên chính trường cũng như trong cuộc sống riêng tư, lại thêm cả việc đối phó với bọn Mafia Ý khét tiếng.

Và những hậu quả đằng sau lời nói đó

Thật trớ trêu là những lời nhận xét cứng rắn và thiếu thiện chí này của một quan chức ngành du lịch Ý đã khiến Thủ tướng Đức Gerhard Schroeder cân nhắc việc hủy bỏ chuyến du lịch hàng năm của ông tới Ý - một quyết định đã được công khai trên các phương tiện truyền thông.

Lời đe dọa của Schroeder đã làm dấy lên nỗi lo sợ của ngành du lịch Ý về một cuộc tẩy chay của khách du lịch Đức đến những vùng quê yên bình bên bờ Địa Trung Hải. Một mặt để ý đến những

căng thẳng trong ngoại giao, mặt khác phải lưu tâm đến việc các điểm du lịch có nguy cơ biến mất, quan chức các thành phố của Ý vốn chủ yếu sống nhờ lượng khách du lịch Đức đã yêu cầu Stefani từ chức. Ban đầu, những yêu cầu này bị chính phủ Ý bác bỏ. Đảng đối lập cũng lợi dụng sai lầm PR của Berlusconi và Stefani để khoét sâu thêm sự bất bình của người dân do những lời nói của họ gây ra.

Sau đó, trong một nỗ lực cá nhân nhằm sửa chữa sai lầm, Stefani đã mời Thủ tướng Schroeder cùng đi nghỉ với ông trong chuyến viếng thăm thường kỳ nhằm thể hiện rằng ông ta thật sự thích người Đức. Lời mời này có lẽ cũng hấp dẫn như khi người ta mời bạn đến uống một cốc rượu vang của miền trung nước Ý vậy.

Rồi chính phủ Ý lại đưa ra một tuyên bố tỏ ý không ủng hộ hành động của ông Stefani khi không có lời xin lỗi chính thức nào về sự lỡ lời của một quan chức chính phủ. Tuy nhiên, khi báo chí đăng tải rộng rãi những lời nói khiến sự lên án trên chính trường quốc tế cũng tăng theo, thì Stefani, Thứ trưởng Bộ du lịch, buộc phải từ chức chỉ sau một tuần. Đây có phải là một vật tế thần cho món rượu vang nước Ý chăng?

Sửa chữa sai lầm

Berlusconi, người đầu tiên khơi mào cuộc tranh cãi vẫn không chịu xin lỗi về trò đùa "Đức quốc xã" vài tuần trước, mặc dù ông đã tỏ ý hối tiếc vì đã thốt ra những lời như vậy. Với một cử chỉ khoát tay tỏ ý bỏ qua, Berlusconi lùi lại không nói lời xin lỗi mỗi khi có ai đó đề cập đến vấn đề này.

Trong một tuyên bố thận trọng và mập mờ một cách cố ý, chính phủ Đức tuyên bố rằng họ "cho là những lời xin lỗi... thể hiện quan điểm của chính phủ Ý và rằng chúng sẽ không được sửa chữa". Câu nói này rõ ràng hướng tới Berlusconi.

Sau đó, điệp khúc lặp lại khiến hai nước không thể nhìn mặt nhau khi các quan chức Đức phàn nàn với cộng đồng châu Âu về các loại rượu của một nhà sản xuất Ý, trong đó có một loại tên là "Fuhrerwein" dường như được sản xuất để tỏ lòng tôn kính người đứng đầu Đức quốc xã, Adolf Hitler.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Cũng như bất kỳ công ty hiện đại nào, các lãnh tụ quốc gia hay chính khách luôn được xem là người đại diện được đề cử để lên

tiếng thay mặt cho một đất nước. Nếu hành động và lời nói của những người đóng vai trò quan trọng có thể ảnh hưởng đến danh tiếng và hình ảnh của công ty, thì phong cách ứng xử của các chính khách quốc tế cũng vậy. Tuy nhiên, đôi khi một số người ở vào những vị trí đầy quyền lực lại tin rằng họ và hành động của họ là không thể bị phê bình. Nhưng khi đối mặt với sự chỉ trích, các kỹ năng PR có thể được sử dụng một cách hiệu quả để đạt đến sự thông hiểu và làm cho quan hệ giữa các bên trở nên êm thấm hơn.

Vụ "bom thư" tai tiếng của Volkswagen

"Volkswagen: chiến dịch gửi bưu phẩm không thành."

Theo The Guardian

Tháng 7 năm 2000, vụ khủng bố bằng bom ở ga tàu điện ngầm Ealing Broadway đặt Luân Đôn và cả nước Anh vào trong tình trạng cảnh giác cao độ. Vì vậy, khi người ta nhận được một bưu phẩm có dòng chữ "Bưu phẩm khả nghi", nỗi kinh hoàng và lo sợ cho sự an toàn cá nhân càng tăng lên.

Khi phát hiện ra rằng bưu phẩm đó chỉ là một kiểu quảng cáo được tung ra không đúng lúc cho kiểu xe "Sharan" cải tiến của hãng Volkswagen, cảnh sát lập tức liên lạc với nhà sản xuất ô tô khổng lồ của châu Âu để yêu cầu chấm dứt ngay việc gửi bưu phẩm này. Với lời giải thích rằng hãng đã lên kế hoạch và tiến hành chiến dịch gửi bưu phẩm trực tiếp từ trước khi những kẻ khủng bố bắt tay hành động, Volkswagen cuối cùng vẫn tuyên bố rằng họ không thể dừng chương trình quảng bá sản phẩm đã được chuẩn bị kỹ càng. Không thể hay không muốn? Cho đến nay, những người hay nghi ngờ thỉnh thoảng vẫn còn thắc mắc về vấn đề này.

Bất chấp vụ nổ bom ở Ealing xảy vào một buổi tối thứ Năm, Volkswagen nói rằng không thể ngăn chặn được làn sóng 130.000 bưu phẩm tỏa ra từ một địa điểm phát hành thư và bưu phẩm trực tiếp. Khách hàng, dù hết sức lo ngại, vẫn tiếp tục nhận được những gói bưu phẩm đáng ngờ vào ngày thứ Ba sau đó.

Cách cư xử thiếu nhạy cảm

Kể cả khi cảnh sát và người tiêu dùng lên tiếng phàn nàn với Volkswagen, cộng với những thông tin không mấy tốt đẹp trên

các phương tiện truyền thông về điều mà người ta cho là nỗ lực xấu xa để thực hiện một mưu đồ thiếu trong sáng, viên chức truyền thông của Volkswagen lúc bấy giờ vẫn khẳng định rằng 20 lời phàn nàn chính thức kia "không phải là một con số lớn, nếu so sánh với con số các bưu phẩm đã được gửi đi".

Một chiếc Sharan 7 chỗ của Volkswagen.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Khi một công ty làm cho dư luận ngày càng lo ngại (dù không cố ý), công ty ấy có nguy cơ bị mọi người nhìn nhận theo chiều hướng xấu. Điều mà các công ty phải làm là cư xử cao thượng, có trách nhiệm và tất nhiên là phải nhạy cảm, bởi ngay cả việc chọn thời điểm không phù hợp cũng có thể tạo ra căng thẳng. Từ quan điểm PR, cố gắng nhìn nhận viễn cảnh lạc quan trong những thời điểm hoang mang có thể là một điều hay, nhưng nếu không bày tỏ sự cảm thông chân thành, cũng như không có hành động khắc phục cảm giác tiêu cực vào thời điểm mà thần kinh mọi người đang căng thẳng, thì hành động đó có thể bị xem là biện pháp tồi.

"Vi-rút" của sự bất cẩn

"Công ty PR mất mặt vì e-mail tự phê bình gửi cho báo chí."

Theo Seattle Times

Việc sử dụng e-mail một cách bất cẩn đã khiến công ty PR Shepardson, Stern & Kaminsky ở New York rơi vào tình trạng phải cố gắng khắc phục hậu quả sau khi công ty này gửi nhầm cho các nhà báo một bảng phân tích SWOT(1) được chuẩn bị cho một trong các khách hàng trong lĩnh vực công nghệ sinh học của mình.

(1) SWOT - viết tắt của từ Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats: bảng kế hoạch liệt kê điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và mối đe dọa đối với một công ty hay tổ chức.

Theo xác nhận của một bài báo trên tờ Seattle Times, bản báo cáo gửi bằng e-mail này thể hiện sự nghi ngờ và những chỉ trích thẳng thừng đối với công ty công nghệ sinh học Cell Therapeutics (CTI). Văn bản bị rò rỉ này còn chứa đầy những lời tuyên bố rằng CTI rất chú trọng vào quảng bá và có vẻ hứa nhiều làm ít trong vấn đề liên quan đến các kết quả khám chữa bệnh. Bức thư tai hại còn bàn đến một trong những sản phẩm hứa hẹn nhất của CTI - một loại thuốc chống ung thư mới và được quảng cáo rầm rộ có tên Xyotax - nhằm ám chỉ sự khác biệt giữa quảng cáo phóng đại và kết quả thực tế.

Việc tiết lộ các thông tin nhạy cảm đối với thị trường như vậy chắc chắn sẽ vô cùng bất lợi cho danh tiếng của CTI, vì nội dung bản phân tích này chắc hẳn sẽ ảnh hưởng đến quan điểm đánh giá của các nhà đầu tư đối với công ty công nghệ sinh học này.

Làm thế nào để ngăn chặn sự lây lan?

Sau khi vô tình nhấn nút gửi thư đi, nhân viên tư vấn của công ty

SSK - người được cho là nguồn gốc gây họa - hốt hoảng gửi một bức thư khác cảnh báo người nhận với thủ thuật nhằm gây sợ hãi. Chuyên gia tư vấn này thông báo rằng bức thư đó có chứa một loại virus nguy hiểm và khuyên người nhận đừng mở thư. Không may cho hai công ty SSK và Cell, bản tính tò mò tự nhiên của cánh nhà báo và sự hấp dẫn của câu chuyện còn mạnh hơn lời đe dọa về loại virus máy tính mà họ chưa từng nghe tên. Chẳng mấy chốc, mọi việc bị phơi bày trên nhiều phương tiện truyền thông làm cho danh tiếng của tất cả các bên có liên quan đều bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Để đáp lại, công ty SSK đưa ra lời công bố chính thức - theo truyền thống quản lý vấn đề vẫn được dạy trong những cuốn sách giáo khoa - cho rằng công ty không hề dính dáng đến vấn đề này và đổ lỗi cho nhân vật thứ ba mà trong trường hợp này là virus máy tính. Nhưng rồi có vẻ như họ chính là người phát ốm do nhiễm loại "virus" này.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

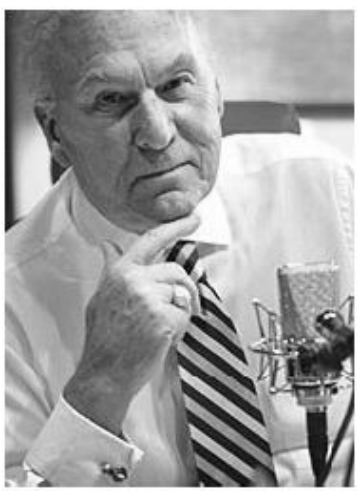
Có lẽ điều tai hại nhất trong sai lầm PR này là: trong công nghệ sinh học đôi khi mang tính suy đoán, các nhà đầu tư cần cảm thấy rằng họ có thể tin cậy vào trình độ nghiệp vụ và tính trung thực của bất kỳ công ty nào mà họ có quan hệ công việc. Và những đặc điểm này cần được phản ánh trong tất cả các mối quan hệ mà công ty có với khách hàng.

Hơn nữa, các nhà đầu tư cũng muốn biết liệu các loại thuốc chữa trị đã được thử nghiệm nhiều lần hay chưa và trên thực tế có đảm bảo an toàn không. Bản phân tích của công ty CTI bị gửi sai địa chỉ trên mạng đã khiến cho mọi việc rối ren. Với bản báo cáo của công ty SSK phê bình cách thức quản lý và sản phẩm của CTI và với việc nhiều nhà báo nhận được bức thư rồi phát tán nội dung của nó, một nhà phân tích đầu tư lập tức sẽ nhận định rằng, nếu văn bản này được lưu chuyển khắp nơi, thì ít ra CTI cũng tìm ra được một công ty PR biết cách phản ứng nhanh và phù hợp trong tình huống khủng hoảng, cho dù sự phản ứng chủ yếu là nhằm che đậy cái dở của mình.

Một ngôi sao phát thanh gây nhiều sóng gió

"Tiền hoa hồng và ngành truyền thanh đã cấu kết với nhau suốt nhiều năm qua."

Theo ABC's 'Media Watch'



John Laws

Khi phát thanh viên đài truyền thanh Úc John Laws nhận thấy mình đang là trung tâm của một vụ tranh cãi "trả tiền để bình luận" - việc anh nhận thù lao từ các nhà tài trợ để giới thiệu các bài báo liên quan đến doanh nghiệp của họ - thì ông vẫn chưa hề chuẩn bị để trở thành mục tiêu của các phương tiện truyền thông chuyên trục lợi.

Khi bị báo giới Úc và thế giới chê bai kịch liệt những hành động vì "lợi nhuận kép", hình thức tự vệ hữu hiệu nhất của Laws là tấn công bằng PR và ông đã đưa mình vào tâm điểm của một trận chiến truyền thông. Ông xuất hiện trên kênh truyền hình quốc

gia vào giờ cao điểm trong chương trình "Chuyện đương thời" và tiến hành các cuộc phỏng vấn với tờ Sydney Daily Telegraph cùng nhiều tờ báo cấp quốc gia khác của Úc. Mặc dù đã bị phát hiện, Laws vẫn cố tỏ ra trong sạch khi biện hộ rằng: "Mọi người biết rằng tôi là người chuyên đi quảng cáo. Họ biết rằng tôi được các nhà tài trợ trả tiền. Tôi là nhà báo, là người mua vui. Vậy thì việc nhận tiền có vấn đề gì chứ?".

Thảo luận về các thương vụ

Trong chuyện này có một "vấn đề" mà ông John tinh thông các ngón nghề truyền thông đã không nhận ra. Đó là công chúng có thể chấp nhận rằng Laws là một tay chuyên quảng cáo và đôi khi được các nhà tài trợ trả cho những khoản tiền rất hậu - trên thực tế, họ đã thường xuyên nhìn thấy ông ấy trong các mẩu quảng cáo hàng hóa trên những phương tiện truyền thông - nhưng hầu hết mọi người không chấp nhận việc ông được trả tiền để nói chuyện nhằm mục đích mời họ mua hàng.

Có lẽ công chúng tin rằng khi Laws đọc các bản tin trên đài nghĩa là ông đang làm việc cho đài phát thanh chứ không phải cho các nhà tài trợ. Xét cho cùng, khi thu hút sự chú ý của một đám đông thính giả, chắc hẳn bạn phải có ý đồ nhất định chứ không chỉ là bàn luận về các đề tài theo nghiệp vụ của mình, bởi vì bạn đã nhận tiền. Khi một ai đó kiếm được khoản tiền kha khá nhờ oang oang nói về những vấn đề đang được công chúng quan tâm, liệu anh ta có nên bàn đến khía cạnh đạo đức và sự trung thực không? Tự xưng là một nhà báo - trong trường hợp này là trên đài phát thanh - thính giả có thể mong đợi ở Laws chút ít công bằng vốn phải có của nghề nghiệp không?

Hơn nữa, nếu mọi việc "không phải là vấn đề", vậy tại sao lại không tuyên bố sự tham gia của các nhà tài trợ trước khi thảo luận những đề tài liên quan đến công việc kinh doanh của họ? Đa số người dân Úc hẳn đã cho rằng như vậy mới là hợp lý và minh bạch.

Đúng là một vấn đề thật sự khi những người dẫn chương trình được trả tiền để đề cập đến công việc kinh doanh của các nhà tài trợ - những nhân vật mà hầu như không ai biết, ngoại trừ một số người trong cuộc, chuyên viên PR hay tư vấn quảng cáo. Đó là lý do tại sao vụ việc của Laws đã dẫn đến một cuộc điều tra quy mô do chính phủ thực hiện.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Thảm họa PR này rõ ràng đã phá hỏng danh tiếng của Laws, đài phát thanh nơi anh ta làm việc, các khách hàng đồng lõa trong vụ lừa đảo này cũng như những chuyên gia tư vấn giật dây đứng trong hậu trường. Câu chuyện này cũng khiến người ta phải đặt lại vấn đề về khái niệm đạo đức trong giới kinh doanh và truyền thông, đặc biệt là tính công khai trong hoạt động truyền thông. Hầu hết những nhân viên PR làm việc âm thầm đều cảm thấy tự hào vì đã có thể kín đáo ảnh hưởng đến công luận theo một cách tế nhị, chứ không phải bằng quảng cáo hay các hình thức thông tin khác. Đôi khi, đây là sự sáng tạo, nhưng có nhiều lúc chỉ là trò gian lận.

Khi các chiến lược của họ vi phạm các nguyên tắc truyền thông, thì rõ ràng là họ đã vượt quá giới hạn cho phép.

PR - Nghề "nói dối"?

Có là một thảm họa PR thật sự không, khi một tên tuổi đầu ngành cho xuất bản kết quả của cuộc điều tra về đạo đức trong công tác PR trên toàn quốc? Hay đó chỉ là hành động nhằm đánh giá một cách trung thực về đạo đức kinh doanh?

Cuộc điều tra của tờ PR Week lấy ý kiến từ 1.700 chuyên viên PR đã tiết lộ rằng 40% số người được hỏi thừa nhận là họ đã phóng đại thông tin khi đưa các câu chuyện cho phóng viên báo chí.

25% trong số này thú nhận là họ đã nói dối khi làm việc và có tới 62% phóng viên nói họ đã cho đăng các tin đồn mà không kiểm chứng mức độ xác thực của thông tin đó. Những con số như vậy phản ánh khuynh hướng thêu dệt của giới truyền thông đang khiến nhiều người lo lắng.

Theo nhiều thông tin khác, 60% những người làm PR nói rằng họ cảm thấy "bị dàn xếp" trong công việc, hoặc do bị khách hàng lừa dối, hoặc do không được cung cấp đầy đủ thông tin thích hợp liên quan đến một nhiệm vụ truyền thông nào đó. Mặc dù có những kết quả thể hiện sự đồng lõa ngấm ngầm giữa khách hàng và các chuyên gia tư vấn PR nhằm làm sai lệch thông tin, cuộc điều tra của tờ PR Week vẫn kết luận rằng tình hình không đến nỗi quá bi đát, bởi vì "vấn đề đạo đức tiếp tục làm cho ngành này cảm thấy bất an và nhiều người ủng hộ sẵn sàng chấp nhận một quá trình chấn hưng đạo đức triệt để nhằm cứu vãn uy tín và danh tiếng của nghề này".

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trong một lĩnh vực mà người hành nghề không cần có giấy phép hoạt động và không bị quản lý hay kiểm tra chặt chẽ, thì việc tự nguyện gắn bó với một quy tắc đạo đức nhằm mang lại sự thay đổi tích cực trong nội bộ ngành hay trong các chuẩn mực đạo đức

liệu có khả năng xảy ra không?

Một trò hoạt náo ngoài ý muốn

Khi nhắc đến những sự kiện đáng quan tâm, các chương trình về nông nghiệp và nông thôn thường không được đưa lên hàng đầu. Tuy nhiên, chương trình quảng cáo đặc biệt cho cuộc trình diễn mang tên Royal Melbourne vào giữa thập niên 1990 lại gây nên một cơn chấn động, ít nhất là trong lĩnh vực truyền thông.

Vì muốn giới thiệu các sản phẩm nông nghiệp, nhóm nhân viên PR của sự kiện này đã dàn dựng và sắp xếp cho một đoàn gồm đủ loại gia súc, gia cầm lớn nhỏ của vùng nông thôn diễu hành qua con phố mua sắm chính của thành phố - đường Bourke.

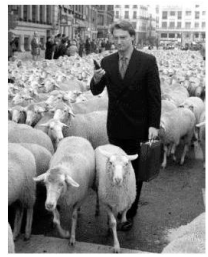
Người ta vẫn quen nghĩ rằng các thành viên đi trong một đoàn diễu hành như vậy chắc sẽ hiền lành tựa những con cừu, thì đàn cừu đến từ các trang trại của bang Victoria lại không hành động như tiếng tăm của đồng loại.

Những chú cừu lao ra khu vực đường cao tốc

Đó là sự thật khi những chú cừu, hốt hoảng vì quang cảnh lạ lẫm xung quanh và cung cách đi lại của khách bộ hành, xe hơi, xe tải, tàu điện, đã chạy tán loạn khắp nơi. Dường như chúng đã đánh mất cái tiếng ngoan hiền, dễ phục tùng của mình và quyết tâm chạy trốn khỏi những người trông coi.

Không còn ai nhớ thời điểm chính xác của cuộc diễu hành để ghi vào nhật ký, bởi vì các nhân viên PR mệt mỏi đã phải bỏ cặp xách và dụng cụ tác nghiệp xuống để làm công việc của những chú chó chăn cừu là ngăn không cho cừu chạy lung tung. Mọi chuyện trở thành một trò hoạt náo mua vui cho những người đứng xem, còn giao thông cũng bị tắc nghẽn bởi những "cuộn len" nhanh nhẹn đang cố tìm cách chạy trốn.

Giao thông bị tắc nghẽn bởi những "cuộn len" biết đi.



Điều đáng được lặp lại

Hầu hết các đài truyền hình đã đưa tin về "vụ đào tẩu tìm tự do" của đàn cừu trong bản tin cuối ngày hôm đó, và điều này làm mọi người càng biết rõ hơn về buổi khai mạc triển lãm Royal Melbourne sắp đến. Tuy nhiên, câu ngạn ngữ: "Đừng bao giờ làm việc với động vật hay trẻ em" quả là vô cùng thích hợp để làm lời kết cho những gì xảy ra hôm đó.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Đây có thật sự là một thảm họa PR không? Nếu xét về khâu quản lý hậu cần và những nỗi lo ngại, thì sự việc đúng là đã đi quá xa. Nhưng lẽ nào thảm họa PR này lại khiến cho cuộc trình diễn trông có vẻ vui nhộn? Một loạt bài báo viết về sự kiện này còn khiến các nhân viên PR đau đầu hơn so với sự bối rối, khó chịu thoáng qua mà họ phải chịu đựng trong ngày hôm đó.

Chiếc giày tai hại của Alex Ferguson

"Liệu Beck có quay lưng với đội Manchester United không?"

Theo www.bbc.net.uk

HLV Ferguson và cậu học trò "hàng hiệu" Beckham thời hoàng kim.

Những biến động thất thường của thị trường chứng khoán càng được minh chứng rõ rệt hơn khi chỉ một chiếc giày đá bóng cũng có thể làm tiêu tan hàng triệu bảng Anh trị giá cổ phiếu của một trong những doanh nghiệp thể thao thành công nhất - câu lạc bộ Manchester United.

Sự thay đổi giá cổ phiếu xảy ra sau khi "tài sản quý giá" của đội Manchester United - David Beckham - bị chấn thương ở đầu trong một trận đấu. Vấn đề là cú va chạm với chiếc giày - khiến cho Becks phải khâu mấy mũi ở một bên mắt - lại xảy ra ngay trong phòng thay đồ của đội bóng.

Sir Alex Ferguson.

Bị nhiều người đặt cho cái tên không mấy êm tai là thiên truyện về "cuộc chiến của những vết sẹo", Beckham đã phải nhận vết thương sau khi vị huấn luyện của đội tuyển, ngài Alex Ferguson cộc cằn và nóng nảy, chửi mắng té tát rồi đá chiếc giày bay trong phòng thay đồ làm nó văng trúng ngôi sao mang áo số bảy. Trong khi ngài Ferguson cố gắng làm giảm bớt tính nghiêm trọng của câu chuyện - tuy ông không hề một lần xin lỗi hay tỏ ý hối tiếc về những điều mình đã gây ra - thì các cố vấn của Beckham lại tận dụng tối đa sự việc đang gây xôn xao dư luận. Có lẽ họ nuôi hy vọng tạo ra một cuộc chia tay có lợi với câu lạc bộ cho ngôi sao có giá và đang được săn lùng ráo riết này.

Báo chí cũng không bỏ lỡ dịp khai thác thông tin từ vụ việc có vẻ như là thảm họa PR của đội Manchester United. Một số chuyên gia cho rằng Ferguson từ chối xin lỗi đơn giản chỉ vì ông không cần phải làm như vậy. Nhiều lời đồn khác lại cho rằng Beckham - phu quân của Victoria Adams, người một thời là thành viên ban nhạc Spice Girls - đã khiến một đồng đội nổi nóng và xông vào tấn công khiến anh bị thương trước khi các đồng đội khác can ngăn hai người. Có lẽ để bảo vệ cầu thủ kia, Ferguson đã đứng ra chịu mọi chỉ trích. Đội ngũ được siết chặt để bảo vệ quyền lợi chung đã không để cho câu chuyện rò rỉ ra ngoài.

Tuy nhiên, sự cố PR nảy sinh do rạn nứt giữa câu lạc bộ (hay ông huấn luyện viên nóng tính) và ngôi sao bóng đá thời thượng -

người mà hình tượng và thương hiệu cá nhân trị giá tới 200 triệu bảng Anh - khiến cho cổ phiếu của công ty thể thao danh tiếng Manchester United bị rớt giá đáng kể. Với khả năng PR vượt xa khả năng của câu lạc bộ, Beckham được chuyển nhượng cho câu lạc bộ Real Madrid của Tây Ban Nha vào cuối mùa giải đó.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Mối liên hệ giữa hành vi của nhân viên một tổ chức và danh tiếng hay vị thế của tổ chức đó có lẽ ngày càng trở nên khăng khít hơn vì một lý do quan trọng: sự theo dõi sát sao của báo giới. Trong trường hợp của câu lạc bộ Manchester United, một phần quan trọng đóng góp cho giá trị thương hiệu của họ được xây dựng trên hình ảnh các cầu thủ ngôi sao trong đội. Giá trị thương hiệu của các tập đoàn hiện đại như Coca-Cola, Nike hay Manchester United... vượt xa giá trị tài sản vật chất của họ. Vì vậy, khi một trong những hình tượng này (như Beckham) bị tổn thương hoặc đe dọa ra đi, chắc chắn sẽ có sự thay đổi giá trị của thương hiệu.

PR - một nghề được hình thành với tiêu chí tạo ra một cái nhìn tổng quan về mọi mặt trong hành vi của một tổ chức - cần nhìn nhận rằng PR không thể kiểm soát tất cả các sự cố có khả năng gây ảnh hưởng đến danh tiếng và giá trị cổ phiếu của công ty. Tất cả những gì PR có thể làm chỉ là hỗ trợ truyền thông nhằm "trám lại" những kẽ hở trong lòng tin và bất kỳ vết rạn nứt nào trong mối quan hệ của các bên khi sự cố xảy ra.

Lợi dụng thông tin PR vì mục đích cá nhân

"Nhân viên PR bị sa thải do buôn bán tay trong."

Theo BBC News

Từng là ngôi sao phim khiêu dâm và sau này trở thành chuyên viên PR, Tim Blackstone đã thu vén đầy túi bằng việc lợi dụng các thông tin đặc quyền để mua cổ phiếu. Anh ta chỉ nhận ra hiểm họa do vi phạm các quy định về mua bán tay trong sau khi bị phạt 1.000 bảng, đồng thời bị buộc phải trả lại 3.000 bảng lợi tức thu được từ cổ phiếu và 16.000 bảng tiền án phí ở tòa án Old Bailey nổi tiếng của Anh.

Trước tòa, Blackstone đã khai nhận rằng tuy có nhiều kinh nghiệm, nhưng anh không hề biết rằng những thông tin tài chính mà khách hàng lúc đó là Công ty tài chính Murray (MFC) cung cấp cho anh ta lại là thông tin mật.

Nhưng là một người đã làm việc cả trong và ngoài ngành tài chính, chắc hẳn anh ít nhiều cũng phải nhận thức được khả năng ảnh hưởng của các mối quan hệ giữa tài chính và báo chí đối với giá trị của bất kỳ cổ phiếu nào. Và điều này đáng lẽ đã cảnh báo rằng anh ta có thể rơi vào vị thế đặc quyền thông tin, hoặc đơn giản là mâu thuẫn quyền lợi, cho dù chỉ là sự trùng hợp tình cờ.

Cổ phần của báo giới

Là chuyên viên tư vấn PR của tập đoàn MFC, Blackstone được thông báo rằng họ đang lên kế hoạch tiếp quản một tổ chức khác và họ muốn anh cố vấn để xây dựng một chiến lược truyền thông tài chính nhằm hỗ trợ cho các mục tiêu của công ty một cách hiệu quả nhất.

Tuy nhiên, trước khi bắt tay vào dự án này, Blackstone và mẹ anh ta đã đầu tư khá nhiều tiền vào một lượng lớn cổ phiếu của MFC.

Khi MFC đấu thầu mục tiêu tiếp quản của mình là một công ty xây dựng, giá trị cổ phiếu của công ty cũng bắt đầu tăng lên, có lẽ là nhờ được đề cập nhiều trong chuyên mục tài chính trên tờ Daily Mirror.

Blackstone lập tức bán ra cổ phiếu của MFC và thấy mình lãi được một khoản khá hời: gần 3.000 bảng. Tuy nhiên, anh không ngờ vận may của mình lại bị chặn đứng vì một cuộc điều tra được thực hiện một cách ngẫu nhiên về việc mua bán cổ phiếu bất hợp pháp liên quan đến chuyên mục tài chính trên tờ Daily Mirror.

Hành động PR khôn ngoan

Bộ Thương mại và Công nghiệp Vương quốc Anh đang điều tra những lời cáo buộc rằng hai nhà báo Anil Bhoyrul và James Hipwell, chuyên trách mục tài chính trên tờ Daily Mirror, có thể nằm trong số những nhà báo của tờ Daily Mirror, bị nghi ngờ mua trước cổ phiếu của các tổ chức sắp được nhắc đến trên cột báo này. Thông thường, việc được báo đề cập đến chắc chắn sẽ làm tăng giá cổ phiếu và mang lại lợi nhuận rất lớn cho các cổ đông cả mới lẫn cũ. Một số người tận dụng cơ hội mua thêm cổ phiếu khi mọi chuyện đang thuận lợi. Ngay cả tổng biên tập báo lúc bấy giờ là Piers Morgan cũng bị điều tra về việc ông tình cờ mua cổ phiếu của công ty công nghệ cao Viglen Technology một ngày trước khi công ty được nêu tên trong mục tài chính của tờ báo này.

Một cuộc điều tra nội bộ do lãnh đạo báo Daily Mirror tiến hành cho thấy hai biên tập viên là Bhoyrul và Hipwell phải bị sa thải, nhưng vị tổng biên tập Morgan không có tội. Với quyết tâm không làm nản lòng những người quan tâm đến vụ việc, Bộ Thương mại và Công nghiệp đã gây sức ép để các cơ quan hữu trách phải tiến hành một cuộc điều tra chính thức.

Về lĩnh vực PR, ngay sau khi Blackstone phải ra hầu tòa để trả lời cho hành vi sai phạm của mình, anh đã thực hiện một hành động PR hợp lý là đưa tin cho các khách hàng rằng anh ta sẽ không có mặt để phục vụ cho lợi ích của họ bởi vì anh ta còn phải chiến đấu một cách vô ích để gột sạch vết nhơ bám vào tên tuổi của mình.

Với những cáo buộc về tội buôn bán tay trong mà anh không thừa nhận, Blackstone bị các vị quan tòa kết án và chỉ trích nghiêm khắc nhằm làm gương cho những ai đang có ý định tham gia vào

việc đầu cơ trục lợi tài chính kiểu này.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Sự cố này cũng tương tự như vụ Martha Stewart nổi tiếng, trong đó bà này bị kết tội bán tháo một phần cổ phiếu sắp mất giá. Còn ở vụ này, cổ phiếu được mua vào khi khả năng tăng giá sắp xảy ra.

Tuy nhiên, đối với nghề PR, cám dỗ của việc sử dụng những thông tin tài chính biết trước vào mục đích làm lợi cho cá nhân không phải là điều quá mới mẻ. Vào giữa thập kỷ 1980, một cựu chủ tịch của PRSA ở Mỹ cũng từng mất thể diện và phải từ chức sau khi bị cáo buộc buôn bán cổ phiếu của công ty khách hàng. Song dường như những sự việc nghiêm trọng đó vẫn không ngăn nổi sự cám dỗ trong giới nhân viên PR, nơi hầu hết các tổ chức - từ các ngân hàng, người môi giới đến các tổ chức bảo hiểm, bất động sản - vẫn đang dựa vào sự hỗ trợ và đại diện của PR để điều tiết công tác truyền thông, tài chính và danh tiếng của họ.

Bởi vì hoạt động trong hầu hết mọi lĩnh vực, nên rõ ràng PR là một mạng lưới các mối quan hệ truyền thông vững chắc và là tài sản quý giá cho bất cứ chuyên viên tư vấn nào. Đây là các mối quan hệ rất quan trọng và nhạy cảm trong việc thiết lập và quản lý các mối quan hệ với các thành phần liên quan đến tài chính. Nhưng khi mạng lưới này bị lạm dụng vì mục đích cá nhân, nó sẽ làm giảm vị thế của những thành phần có liên quan.

Nếu chuyên viên tư vấn PR trong các lĩnh vực thể thao và giải trí thường nhận được vé và giấy mời đi xem các buổi biểu diễn, có lẽ một số người làm trong lĩnh vực tài chính xem các bí mật và tiền lợi nhuận là khoản bổng lộc riêng của nghề này chăng? Tuy nhiên, sự thật là lĩnh vực mà họ hoạt động luôn được kiểm soát chặt chẽ nhằm đảm bảo rằng việc vi phạm các đặc quyền là chuyện hãn hữu, chứ không phải là phần thưởng. Trong trường hợp này, các nhân viên PR thậm chí còn chịu nhiều áp lực hơn bởi họ phải tuân thủ các nguyên tắc minh bạch và trung thực, cũng như hiểu rõ các điều luật chi phối trong dịch vụ tài chính. Họ cần nắm vững các quy tắc chi phối khách hàng, nếu họ đứng ra làm đại diện cho khách hàng về mặt nghề nghiệp.

Danh dự của khách hàng đã bị Blackstone bôi nhọ, nhưng vẫn không bằng những gì anh ta gây ra cho chính mình. Đây là ví dụ điển hình về những nhà báo có sự nghiệp bị gián đoạn tạm thời do đã không chống cự được sự cám dỗ của lợi lộc.

Tai họa từ cách ứng xử vô cảm

"Starbucks xin lỗi về vụ bê bối liên quan đến nước uống."

Theo www.foxnews.com

Tháp đôi WTC trong vụ tấn công khủng bố 11-9-2001.

Có vẻ như các "đại gia" quốc tế trong ngành cà phê thường có một trái tim hay lỗi nhịp. Ở phần trước, chúng ta "học" xong vụ đòi nợ không đúng lúc của Nescafe; phần này, chúng ta sẽ tiếp tục xem Starbucks, một gã khổng lồ khác, ứng xử ra sao trong vụ 11/9.

Khi Tòa tháp đôi của World Trade Center đổ sụp vào ngày 11 tháng 9 năm 2001, toàn thành phố New York lập tức tập trung mọi nguồn lực để hỗ trợ các nạn nhân. Các nhân viên cứu hộ cũng tham gia khắc phục hậu quả của vụ khủng bố. Tai họa này khiến mọi người bộc lộ điểm tốt nhất của mình, song những cái xấu nhất cũng bị phơi bày.

Tập đoàn cà phê khổng lồ Starbucks đã tự làm hoen ố thanh danh khi họ buộc các nhân viên cứu hộ của Dịch vụ Cứu thương Midwood trả 130 USD cho ba thùng nước đóng chai mà họ sẽ sử dụng để cấp cứu các nạn nhân bị sốc. Mặc cho các nhân viên cứu

hộ khẩn khoản nài nỉ, nhân viên của Starbucks vẫn không mảy may xúc động và nhất định đòi phải được trả đủ tiền.

Tranh luận cho ra lẽ

Nhiều người không thể tin rằng Starbucks đã "đòi" những người cứu hộ tại hiện trường vụ 11/9 phải trả cho họ... 130 USD cho những chai nước dùng để cấp cứu nạn nhân.

Về sau, khi có thời gian ngồi nghĩ lại xem mình có bị mua hớ hay không, các nhân viên cứu hộ đã gọi điện, gửi thư và e-mail cho Starbucks để tìm cách giải quyết vụ việc. Tuy nhiên, mọi cố gắng của họ đều bị làm ngơ. Cuối cùng, họ cũng có câu trả lời, nhưng Starbucks lại khẳng định rằng một sự cố như vậy là không thể xảy ra và các vị khách bị mời về một cách lịch sự. Cảm thấy bị xúc phạm quá mức, đội cứu hộ đó quyết phải để cho mọi người biết nỗi ấm ức của mình bằng cách đăng một bài viết trên mạng Internet. Trong bài viết này, họ đề nghị những người đọc được kể câu chuyện bực mình đó cho bạn bè và người dân New York, nhằm kêu gọi một cuộc phản đối chống lại chuỗi cửa hàng cà phê nổi tiếng kia. Thế là những người dân New York nổi giận và họ vận động tẩy chay các cửa hiệu của Starbucks. Chỉ khi sự bất ổn bắt đầu lan rộng, công ty này mới thật sự để ý đến vấn đề.

Thật lạ lùng là Starbucks chỉ hành động sau khi nhận được nhiều cú điện thoại từ một nhà báo làm việc tại thành phố quê hương của Starbucks là Seattle sau khi nhà báo này đọc được câu chuyện

trên mạng. Anh này gọi điện cho cả Chủ tịch của Starbucks là Howard Schultz lẫn Tổng giám đốc Orin Smith nhưng đều không được trả lời. Dường như lối cư xử của lãnh đạo công ty này cũng cùng một khuôn với kiểu cách mà các nhân viên của họ đối xử với các nhân viên cứu hộ.

Khắc phục hậu quả

Chỉ sau khi nhà báo nọ ra tay và bài viết trên mạng được truyền đi khắp nơi, Starbucks mới chịu nhìn nhận rằng vấn đề này có thể sẽ là một thảm họa PR của công ty. Starbucks lập tức công khai xin lỗi và gửi tấm ngân phiếu 130 USD đến cho các nhân viên cứu thương Midwood ngày hôm đó. Tổng giám đốc Starbuck là Orin Smith cũng đích thân gọi điện xin lỗi họ.

Công ty Starbucks cố gắng làm nguôi cơn giận của công chúng bằng cách tặng cà phê và nước uống miễn phí cho những ai tham gia vào nỗ lực cứu hộ, đồng thời sửa chữa sai lầm bằng cách tặng nhiều đồ vật có giá trị cho "Cuộc bán đấu giá vì nước Mỹ" trên mạng và còn tặng 1 triệu USD cho quỹ cứu trợ nạn nhân của sự kiện 11 tháng 9.

Khi cố gắng thể hiện với công chúng rằng công ty không hề ủng hộ thái độ máy móc của các nhân viên dưới quyền, Tổng giám đốc Starbucks đã nghiêm khắc phê phán các nhân viên phạm lỗi và nói: "Cách cư xử của họ hoàn toàn không phải là điều chúng ta mong đợi từ nhân viên của công ty. Đây quả là một kinh nghiệm đáng buồn".

Bài học suy ngẫm

Nhưng khi xem xét cách cư xử của công ty Starbucks trước thái độ bất mãn của khách hàng, người ta thấy rằng dường như cách phản ứng của họ - từ lãnh đạo đến cấp nhân viên - là hoàn toàn nhất quán, nghĩa là cùng tỏ ra thiếu cảm thông và lạnh lùng như nhau. Xét cho cùng, phải chăng tập đoàn Starbucks đã không hành động thỏa đáng khi giải quyết sự cố này? Ở thời điểm khi công ty có thể cứu vãn tình hình, Starbucks lại làm cho mọi việc rắc rối thêm. Trước tiên, họ không màng đến việc giải quyết vụ khiếu nại của các nhân viên cứu hộ, sau đó lãnh đạo công ty không trả lời thư thắc mắc. Ngay cả khi một nhà báo gọi điện đến để tìm hiểu sự việc, họ cũng không đáp lại.

Tất cả những điều đó đã tạo điều kiện để câu chuyện lan truyền, khiến cho làn sóng phản đối của công luận dâng cao. Chỉ sau khi

sự việc được công khai trên mạng và báo chí, bộ phận PR của Starbucks mới bắt tay vào hành động. Quan trọng hơn, lãnh đạo của Starbucks phải chịu trách nhiệm với lời kết tội rằng họ không tạo ra một hệ thống cho phép nhân viên có quyền hành động độc lập để họ có thể xử trí linh hoạt và có tình người hơn trước yêu cầu của các nhân viên cứu hộ.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Danh tiếng của một công ty được thử thách không phải bằng cách cư xử khi mọi việc tốt đẹp, mà bằng các hành động của họ khi phải đối mặt với những sai lầm nghiêm trọng. Albert Schweitzer thật chí lý khi ông nói rằng: "Làm gương không phải là điều chủ yếu trong việc gây ảnh hưởng, mà là điều duy nhất bạn có thể làm".

Sai lầm nghiêm trọng khi cố tình che đậy tin xấu

"E-mail của Jo Moore là một thảm họa - theo lời của các nghị sĩ."

Theo The Times

Nếu dựa trên một định nghĩa để nói rằng PR là việc quản lý danh tiếng, thì cũng đúng khi nói rằng đó là việc quản lý thông tin.

Những người làm PR giàu kinh nghiệm luôn biết phát huy trực giác để cảm nhận những gì tạo nên "một ngày chỉ có tin tốt lành", nghĩa là một ngày bình yên và bất kỳ thông tin nào đưa ra đều sẽ được người nghe ủng hộ. Khái niệm đó cũng có nghĩa là những thông tin không hay được cố ý tung ra trên các phương tiện truyền thông đại chúng vào một ngày bận rộn sẽ khiến cho người ta ít chú ý, thậm chí có thể bỏ qua. Vì thế, việc xác định thời điểm phổ biến thông tin là yếu tố quan trọng trong công tác quan hệ công chúng.

Khi nỗi đau bị lợi dụng

Một cố vấn về thông tin liên lạc của Bộ Giao thông nước Anh đã thể hiện tài năng của mình trong việc xác định thời điểm, điều mà một số người có thể gọi là bản chất gian ngoan, khi đề xuất rằng nên che giấu thông báo về các mục tiêu trọng điểm trong việc nâng cấp đường sắt bằng cách đưa tin đúng vào ngày đám tang Công nương Margaret. Chắc bạn cũng đoán được là những tin tức như vậy đã không được quan tâm trong thời điểm đó. Đây không phải là điều hay ho gì, nhưng lại là một cách làm có lợi, nếu xét từ góc độ quản lý thông tin. Các nhà báo bận rộn và các phòng đưa tin đang sốt lên vì sự kiện "nóng" hơn sẽ bỏ lỡ mất một ngày và đó chính là cách làm cho thông tin bị cũ đi.

Tuy nhiên, khi lời khuyên được gửi qua e-mail của vị cố vấn nọ bị rò rỉ ra ngoài, nó lại làm nảy sinh một nguy cơ mới. Và thế là báo chí đã có một ngày làm việc gấp đôi với những thông tin về việc những người làm PR nhẫn tâm lợi dụng cái chết của một người thuộc dòng dõi hoàng tộc được nhiều người yêu mến và những tin xấu liên quan đến việc nâng cấp đường sắt. Trên thực tế, thủ thuật được sắp đặt trước này lại phản tác dụng, bởi nó làm cho người ta có cái nhìn tiêu cực hơn đối với các mục tiêu của ngành giao thông. Chắc hẳn mọi việc sẽ khác đi, nếu nhóm PR chọn cách làm nhân ái, trung thực và "sạch sẽ" hơn.

Những sai lầm nghiêm trọng

Nhân đây, người ta cũng lật lại việc một chuyên gia tư vấn có liên quan đến vụ này cũng bị kết tội rằng đã từng nói vụ tấn công vào Trung tâm Thương mại Thế giới (WTC) là một dịp tốt để "che đậy tin xấu". Báo chí đã phải kinh ngạc thốt lên: "Sự nhẫn tâm của họ không có giới hạn hay sao?".

Những phản ứng yếu ớt của các chuyên gia PR không đủ để dập tắt ngọn lửa đang ngùn ngụt cháy ở Bộ Giao thông, khi Bộ này nhận thấy danh tiếng của mình - và cả những kết quả không thành cho các mục tiêu đặt ra - bị báo chí trong nước tấn công dồn dập. Kết quả là một cố vấn đặc biệt, Jo Moore, và giám đốc truyền thông của Bộ, Martin Sixsmith, phải từ chức. Văn phòng báo chí của Bộ bị Chính phủ đánh giá là "sai chức năng", có cung cách quản lý khủng hoảng lỗi thời, và Chính phủ không hề dính líu đến các tai họa đang chất chồng ở Bộ này.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Kiến thức được áp dụng đúng hay sai đều có thể tạo ra sức mạnh. Đối với những người thực hiện, chiến lược mà bạn đề xuất không chỉ ảnh hưởng đến tổ chức của bạn, mà đến cả chính bạn.

Nhất là đối với lĩnh vực nhạy cảm về mặt chính trị, các chuyên gia tư vấn càng phải thận trọng trong việc quản lý các tư liệu có thể làm phát sinh vấn đề. Hãy tự hỏi, liệu những người trong cuộc có "ở đúng vị trí" như ta muốn không? Nếu không, bạn nên thử nghĩ xem có thể làm gì để giải quyết vấn đề này. Cuối cùng, nếu bạn không muốn bị các nhà báo trích dẫn lại lời nói của mình, thì tốt hơn cả là đừng nói gì và đương nhiên là cũng đừng viết gì. Nói chung, khi tư vấn PR ở cấp cao trong một môi trường chính trị, bạn nên nhớ một lời cảnh báo rằng chỉ một sự bất cẩn cũng có thể

ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự nghiệp của bạn.

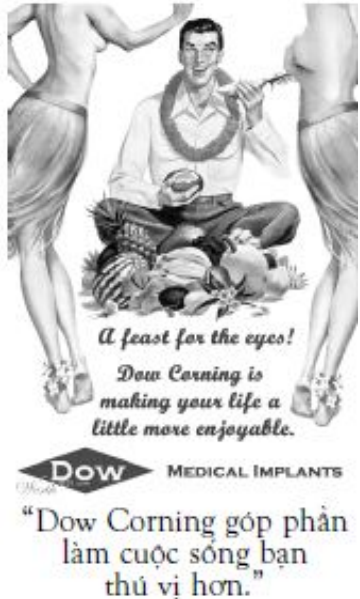
PR bằng "vận động" hành lang

Thảm họa PR chắc hẳn là nguy cơ nhãn tiền một khi sức khỏe công chúng bị đe dọa. Đối với các tổ chức liên quan đến kiểu sự cố này, hành trình giành lại niềm tin sau khi thất tín có thể rất dài. Tuy vậy, một công ty chăm sóc sức khỏe của Mỹ - cho dù đã bị lên án và giới báo chí đưa tin không hay về những sai sót trong quá trình sản xuất các túi nâng ngực trong giải phẫu thẩm mỹ - vẫn có thể khôi phục lại danh tiếng.

Công ty Dow Corning bị tòa án khép vào tội lừa đảo vì không báo trước với công chúng về các nguy cơ liên quan đến chất silicon lỏng trong các túi cấy ghép. Thậm chí, một số bình luận viên báo chí còn so sánh sự tương đồng giữa các túi sili- con này và bình xăng của xe Pinto, một loại xe thỉnh thoảng bị nổ trong các vụ tai nạn. Hình ảnh ẩn dụ quả là khủng khiếp! Tóm lại, chữ tín của Dow và sản phẩm của công ty đều bị nổ tan tành.

Nhưng trong một cuộc chiến thầm lặng, công ty đã hợp tác với chuyên gia PR Burson Marsteller xây dựng và tiến hành một chiến dịch PR để công luận có cái nhìn độ lượng hơn với những chiếc túi nâng ngực bằng silicon lỏng.

Bước 1: Thành lập mặt trận



"Dow Corning góp phần
làm cuộc sống bạn
thú vị hơn."

Các chiến dịch ở cấp cơ sở được các tập đoàn hợp pháp tiến hành và hoạt động tích cực ở những nơi vấn đề đang nóng bỏng. Đương đầu với làn sóng phụ nữ đang hăng hái vận động hành lang để Chính phủ Mỹ cấm hoàn toàn việc sử dụng túi silicon trong phẫu thuật nâng ngực, Dow Corning quyết tâm xây dựng lại quan điểm tích cực hơn đối với giải phẫu thẩm mỹ. Dow và Burson Marsteller đã khởi động chiến dịch bằng cách thành lập các nhóm ảnh hưởng nhằm làm xoay chuyển các quan niệm tiêu cực. Các nhóm này hoạt động một cách thầm lặng nhưng lại vô cùng hiệu quả.

Bước 2: Nêu rõ quan điểm y học

Phần hai của chiến dịch là hoàn tất công việc tuyển chọn những phẫu thuật gia uy tín - các chuyên gia y khoa có khả năng xoa dịu những nỗi sợ hãi của công chúng về việc đặt túi ngực. Với việc tuyển các bác sĩ chuyên khoa về ung thư làm chuyên gia truyền thông, chiến dịch đã tìm cách mô tả việc đặt túi nâng ngực là việc làm vì động cơ y học chứ không hoàn toàn tập trung vào khía cạnh thẩm mỹ. Các kết quả nghiên cứu của họ cho biết tỉ lệ ung thư vú chỉ chiếm 25% trong số tất cả các bệnh nhân đã từng phẫu thuật nâng ngực với các túi silicon lỏng.

Mục đích chính của kế hoạch này là tạo ra những bài xã luận trên báo, tạp chí, truyền hình và truyền thanh đề cập khái quát rằng phụ nữ nên có quyền quyết định về việc có cấy túi ngực hay không. Những bài viết này cũng nhấn mạnh rằng đa số phụ nữ cảm thấy không hài lòng khi họ bị tước mất quyền này.

Để tăng thêm tính thuyết phục, những người vận động còn cố gắng tìm một bệnh nhân đã từng bị ung thư vú - tốt nhất là một người nổi tiếng - lên tiếng ủng hộ việc nâng ngực. Có lẽ Burson Marsteller tin rằng cách tốt nhất để lấy lại thế cân bằng là tập trung vào các bệnh nhân ung thư, những người đã nhờ các mô cấy để lấy lại sự tự tin. Với chiến thuật này, chiến lược PR dường như đã làm cho người dân thông cảm hơn.

Đề cao tính dân chủ

Nổi bật với hàng loạt bức thư "gửi Tổng biên tập", sự tham gia của đông đảo đại diện ở địa phương trong những buổi phỏng vấn trên các phương tiện truyền thông, cộng thêm mối quan hệ chặt chẽ với các nhóm phụ nữ địa phương, chiến dịch này đã lên tới đỉnh điểm khi người ta tổ chức một cuộc tuần hành đến Washington.

Tại thủ đô, gần 1000 phụ nữ - đã được đào tạo, huấn luyện và cấp kinh phí - sẽ vận động hành lang để yêu cầu chính phủ để cho họ có quyền tự do lựa chọn. Những thường dân mạo danh này đã khôn ngoan khi không đồng ý thanh toán chi phí cho những người "biểu tình" - những người có thể bị yêu cầu chất vấn ở tòa án của chính phủ về vấn đề này. Nếu những người tham gia chiến dịch ở cấp cơ sở để lộ ra là họ được hỗ trợ về tài chính, mọi chuyện sẽ bị lật tẩy.

Xuyên suốt chiến dịch và tại cuộc biểu tình ở Washington, báo chí bắt đầu đề cập nhiều hơn đến quyền quyết định của phụ nữ. Từ chỗ hầu hết báo chí đều có cái nhìn tiêu cực về việc đặt túi nâng ngực, tới chỗ khách hàng có thể thấy lượng thông tin tốt và xấu ngang nhau, chiến dịch rõ ràng đã thành công. Và các giám đốc điều hành công ty Dow Corning thở phào nhẹ nhõm khi ban hội thẩm cuộc điều trần của Cơ quan Quản lý Thuốc và Thực phẩm Mỹ (FDA), sau khi xem xét hai mặt của sự việc, đã khuyến cáo rằng phẫu thuật nâng ngực nên được tiếp tục cho phép.

Từ thảm họa PR của công ty Dow Corning liên quan đến sự an toàn của việc đặt túi nâng ngực cho đến thắng lợi cuối cùng với phán quyết của tòa án, chiến dịch đã cho thấy công luận có thể được điều khiển bằng chiến lược PR, chỉ cần có khả năng tài chính cộng với một chút láu cá.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Hầu hết các đơn vị truyền thông chỉ quan tâm đến một việc là thu lợi nhuận. Đa số các đơn vị này, nhất là ở các địa phương, thường

thiếu thông tin một cách trầm trọng. Điều này đã khiến các nhà báo bị áp lực buộc phải chấp nhận những thông tin đã được soạn sẵn và trông có vẻ đáng tin cậy. Vì những nhà báo này thường phụ thuộc vào các hãng PR về mặt nội dung, nên trách nhiệm của đội ngũ PR và công ty trả tiền cho họ là phải công bố tin tức một cách trung thực và hợp đạo lý. Thế nhưng trong thế giới tư vấn, nguyên tắc này đã bị đồng tiền chế ngự.

Tiếp thị kiểu du kích của Vodafone - Tính già hóa non

"Cảnh sát chất vấn chủ tịch công ty viễn thông quốc tế Vodafone về vụ bê bối."

Theo Sydney Daily Telegraph

Logo của Vodafone.

Bản thân lĩnh vực thể thao là một đấu trường mang tính cạnh tranh cao. Các nỗ lực nhằm đảm bảo việc đưa tin PR trong môi trường tiếp thị thể thao cũng là một thách thức lớn không kém. Tuy nhiên, khi công ty viễn thông quốc tế Vodafone để cho hai kẻ khỏa thân - không chơi thể thao nhưng lại mang biểu tượng của Vodafone trên người - xông vào phá đám trận đấu bóng bầu dục quốc tế giữa hai đối thủ đến từ hai phía của đảo Tasmania là Úc và New Zealand, thì cuộc chơi đã thật sự bắt đầu.

Trò quảng cáo này quả là một ý tưởng sáng tạo khiến mọi người phải chú ý đến thương hiệu của Vodafone. Nhưng cũng giống như trong cuộc sống của chúng ta, việc xác định thời điểm hành động có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Hai kẻ không áo quần đó đã làm gián đoạn trận đấu đang hồi gay cấn vào những phút cuối đầy kịch tính. Hai người này xuất hiện khi cầu thủ Andrew Mehrtens của New Zealand chuẩn bị ghi bàn giành một điểm chiến thắng cho đội mình trong lúc từng giây quý giá đang vùn vụt trôi qua.

Hậu quả của việc làm thiếu suy nghĩ

Dường như hai kẻ phá bĩnh của Vodafone đã làm cho Mehrtens mất tập trung, khiến anh bỏ lỡ cơ hội và đội New Zealand đành phải chịu thua với tỉ số 16 - 14.

Xét cho cùng, đó là một hành động phi thể thao, nhất là khi Vodafone lại là nhà tài trợ chính thức của đội Úc. Một loạt bài chỉ trích của giới báo chí đã trút những lời lẽ dữ dội và nặng nề xuống cả hai bờ biển của đảo Tasmania.

Mọi việc càng trở nên tồi tệ hơn khi người ta phát hiện ra rằng Vodafone đã thỏa thuận là sẽ thanh toán số tiền phạt mà hai kẻ ngông cuồng kia sẽ phải trả cho hành động của mình. Vì vậy, Vodafone có thể bị kết tội xúi giục và khuyến khích cho một hành vi vi phạm pháp luật.

Trả lời trước công chúng

Không thể che giấu vai trò đồng lõa của mình, Vodafone buộc phải trả lời một số câu hỏi khó chịu liên quan đến trò hề tai tiếng này.

"Nhân viên quảng cáo" của Vodafone.

Giám đốc điều hành của Vodafone ở Úc, Grahame Maher, mặc dù luôn phủ nhận việc công ty có dính líu trực tiếp trong vụ việc, nhưng lại thừa nhận rằng một người tự xưng là Brett đã gặp ông vài ngày trước trận đấu và nói rằng anh ta có thể thực hiện một màn mua vui để quảng cáo cho Vodafone.

Maher nói với các phóng viên: "Chúng tôi đã trả lời rằng nếu những gì anh muốn làm thật sự có lợi cho chúng tôi, thì chúng tôi rất muốn tham gia".

Dựa vào thực tế là Vodafone đã đồng ý nộp phạt sau khi vụ việc xảy ra, người ta có thể giả định rằng đại gia trong lĩnh vực viễn thông này đã tài trợ và chấp thuận cho một hành vi phạm pháp.

Những hành động bào chữa

Vodafone không hề chuẩn bị một phương án nào để đối phó với các hậu quả cùng những phản ứng dữ dội sau khi sự việc xảy ra và thái độ làm ngơ một cách cố ý bộc lộ rất rõ. Cuối cùng, trụ sở chính của Vodafone ở Anh đã phải ra tay để dập tắt sự ầm ĩ chủ yếu xảy ra ở New Zealand, nơi phong trào bài trừ Vodafone đang dâng cao.

"Đây chỉ là một sự việc đáng tiếc và Vodafone không chính thức ủng hộ hành động đó", người phát ngôn của công ty nói, dù lời nói này mâu thuẫn hoàn toàn với một sự thật là vụ việc đã được ông giám đốc người Úc của công ty bật đèn xanh. Người phát ngôn ở Anh tiếp tục: "Tôi mong muốn là đa số các khách hàng của chúng tôi sẽ không nghĩ rằng đây là trò quảng cáo do Vodafone sắp đặt". Ông ta muốn mọi người nghĩ như vậy, nhưng có một sự thật khác hẳn lại đang tồn tại ở New Zealand.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Với quan niệm "kiểu quảng cáo nào cũng tốt", hành động của Vodafone đã thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp trong công tác PR. Bạn không thể hành động phóng túng, bất cẩn hay thậm chí là không biết rõ sự việc, một khi trong tay bạn là danh tiếng của tập đoàn và hình ảnh của một thương hiệu nổi tiếng thế giới. Thương hiệu là thứ tài sản quý báu cần được quản lý, nắm giữ, bảo vệ bằng mọi giá và trong mọi tình huống. Bạn không thể cho phép một kẻ lạ mặt lập quyết toán tài chính của công ty bạn, vậy tại sao lại trao hình ảnh thương hiệu của bạn cho một gã mà bạn không biết rõ năng lực như thế nào?

Tự gây thương tích bằng "chính sách mở cửa"

Một bệnh viện ở bang Pennsylvania quyết định cải thiện hình ảnh của mình bằng cách cho phép chuyên mục điều tra "48 giờ" của đài truyền hình Mỹ tiếp cận các phòng bệnh với sự có mặt của một người trong bệnh viện làm đại diện cho bệnh nhân. Người ta nghĩ rằng việc đưa lên màn ảnh người đại diện này (bề ngoài trông như người nhà của bệnh nhân) tại nơi đây sẽ chứng tỏ rằng bệnh viện luôn quan tâm đến phúc lợi của bệnh nhân.

Mục đích của "chuyến tham quan"

Lãnh đạo bệnh viện lẽ ra phải kiểm tra từng chi tiết để đảm bảo rằng các hoạt động trong bệnh viện thật hoàn hảo, hoặc ít ra là gần được như vậy, để có thể kiểm soát mọi việc trước khi mở cửa chào đón các phóng viên truyền hình. Chỉ trong chốc lát, nhóm làm phim "48 giờ" đã phát hiện ra những sự việc có thể làm tổn hại uy tín của bệnh viện và có nguy cơ biến thành một cốt truyện giật gân khiến mọi người cần phải thận trọng hơn mỗi khi bước chân vào bệnh viện. Rõ ràng, bộ phim đang được quay đã phản ánh một hình ảnh xấu của bệnh viện.

Những lời nhận xét tai hại

Một bà mẹ than phiền rằng khi ở trong phòng cấp cứu, con trai bà được chăm sóc rất tốt nhưng khi chuyển qua phòng điều trị thì cậu bé dường như bị bỏ quên. Bà khăng khăng cho rằng cách duy nhất để thay đổi tình hình là phải thông báo chuyện này cho người dân biết và tất nhiên là nỗi lo lắng cùng sự phẫn nộ của bà đã được thu vào ống kính.

Mặc dù cậu con trai không ở trong tình trạng nguy hiểm đến tính mạng, song rõ ràng những lời phàn nàn của bà mẹ ấy rằng con bà thậm chí không có được một tấm trải giường sạch sẽ là tiếng nói

thể hiện sự mất tín nhiệm vào bệnh viện. Những lời than phiền và tất cả mọi sai sót đó đều được ghi lại một cách trung thực, cả hình và tiếng.

Cần dự đoán các tình huống xấu nhất có thể xảy đến

Khi một bà mẹ khác tiếp lời rằng bà rất lo lắng vì phải để con ở lại trong bệnh viện một mình thì danh tiếng của bệnh viện đã thật sự rơi vào tình thế khủng hoảng. Kế đến, lòng tin của chính người đại diện cho bệnh nhân cũng bị lung lay qua những gì cô tận mắt chứng kiến. Trong một lời bình luận thiếu suy nghĩ khi phát biểu trước máy quay, cô nói: "Tôi không tin rằng mọi việc sẽ tốt đẹp. Nỗi lo sợ của bà mẹ kia quả là có căn cứ và tôi thật sự thấy buồn cho bà và cho cả chính mình".

Qua những cảnh quay, người xem có thể dễ dàng nhận ra một điều rằng một người gần gũi với hệ thống chăm sóc sức khỏe đến như vậy còn tỏ ra mất niềm tin vào sự hiệu quả và an toàn của nó. Những chuyện ngoài ý muốn như thế cho thấy việc được quảng cáo miễn phí không phải là chuyện dễ. Câu chuyện này chứng tỏ sự thiếu hiểu biết của bệnh viện đối với các yếu tố có thể ảnh hưởng đến công tác PR, cả theo hướng tốt và hướng xấu. Ở đây, dù mong muốn có một cái nhìn tích cực nhưng bệnh viện đã không đủ khả năng và nguồn lực để có được cái nhìn thiện cảm của công chúng.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Một trong những sai lầm nghiêm trọng mà lãnh đạo bệnh viện mắc phải là họ đã quên điều cơ bản nhất khi làm việc với giới truyền thông: chuẩn bị thật kỹ lưỡng. Nhưng bạn không thể nào chuẩn bị tất cả mọi thứ cho một chương trình quay trực tiếp và không biên tập.

Có lẽ quan trọng hơn, lãnh đạo bệnh viện đã không hiểu được động cơ thật sự của nhóm phóng viên truyền hình khi họ thực hiện chương trình này. Phương tiện truyền thông hiếm khi muốn cung cấp cho khán giả "tin tốt", vì tin tốt không thể thắng trong cuộc chiến giành khán giả, trong khi tin xấu lại làm được điều này. Dường như lãnh đạo bệnh viện cũng không thông báo cụ thể cho nhân viên và bệnh nhân trước khi đoàn làm phim đến để chắc chắn rằng mọi người đều "ở đúng vị trí".

Nhưng có lẽ mọi người đã bỏ qua một chuyện thường tình nhất là không ai thật sự vui và cảm thấy thoải mái, dễ chịu khi ở trong

bệnh viện. Dù là khách đến thăm hay bệnh nhân, người đến bệnh viện chắc chắn sẽ than phiền về sự căng thẳng của môi trường bệnh viện. Bất kỳ người làm công tác đào tạo truyền thông tài giỏi nào cũng nhắc bạn phải lưu ý đến sự thất thường, khó đoán và thiếu kiểm chế có thể xảy ra trong một cuộc phỏng vấn báo chí. Nếu mục tiêu là hình ảnh PR tích cực, chứ không phải là những bài báo phê phán khiến cho tổ chức sau đó phải nỗ lực để khôi phục lại danh tiếng của mình, thì bạn hãy hết sức cảnh giác với các chương trình truyền hình trực tiếp.

"Viên thuốc đắng khó nuốt" của ngành dược nước Úc

"Thất bại của Pan Pharmaceuticals là một thảm họa PR thật sự."

Theo New Zealand Herald

Nếu việc uống vài viên thuốc nhỏ có thể khiến một người tìm cách nhảy ra khỏi máy bay trước khi được mọi người ra sức ngăn lại; rồi một người khác bị hất tung ra khỏi tàu trong một vụ va chạm mạnh; hay gần một trăm người phải đi bác sĩ, thì mọi người đều nhất trí rằng công ty sản xuất loại thuốc đó sẽ phải đối mặt với nhiều vấn đề PR nghiêm trọng.

Thế nhưng bản thân công ty này lại không nghĩ như vậy. Phát ngôn đáng nhớ và tệ hại nhất của công ty trước dư luận về nỗi kinh hoàng lan tràn mà sản phẩm của công ty gây ra là công ty không có nghĩa vụ phải xin lỗi người sử dụng.

Trước thái độ tắc trách như vậy thì chẳng có gì đáng ngạc nhiên khi sự việc này nhanh chóng biến thành một cuộc tẩy chay sản phẩm y tế lớn nhất nước Úc và là thảm họa PR trầm trọng mà chưa một ngành công nghiệp nào ở đất nước này từng trải qua.

Thuốc Travacalm trước cơn bão tố

Mọi việc bắt đầu khi Cơ quan Kiểm soát Dược phẩm Úc (TGA) nhận thấy có sự "gia tăng đột biến" số vụ tai nạn xảy ra do mờ mắt, nhìn không rõ, bức bối khó chịu và mất thăng bằng. Mẫu số chung dường như là loại thuốc Travacalm Original - một loại thuốc chống say tàu xe đã xuất hiện từ lâu và hiện đang được phổ biến rộng rãi của công ty dược Pan Pharmaceuticals.

Travacalm Original, loại thuốc từng mang lại thảm họa PR cho Pan Pharmaceuticals.

Pan là nhà cung cấp theo hợp đồng các loại thuốc bổ sung vitamin lớn nhất nước Úc và chính tên của công ty cũng là một thương hiệu nổi tiếng. Điều này có nghĩa là toàn bộ sản phẩm mà Pan có liên quan có thể lên tới con số hàng ngàn gồm nhiều tên biệt dược và được đóng gói dưới nhiều loại bao bì khác nhau.

Trong nỗ lực điều tra các ca bệnh bị nghi ngờ có liên quan đến loại thuốc này, nhà điều phối công nghiệp TGA bước đầu đã chậm trễ trong quá trình tiếp cận hồ sơ của công ty. Dù công ty khẳng định rằng loại thuốc Travacalm của họ đã được kiểm tra chất lượng một cách nghiêm ngặt, nhưng các cuộc thử nghiệm độc lập của TGA vẫn chỉ ra các sai số rất lớn - từ 0% đến 70% trong các thành phần cấu tạo của thuốc.

Lo lắng về sự thất thường của sản phẩm và khả năng có sự giả mạo số liệu, TGA đã thận trọng cảnh báo công chúng thông qua các phương tiện truyền thông là không nên uống Travacalm cũng như các loại vitamin và thuốc bổ khác trước khi các cuộc điều tra về công ty Pan kết thúc.

Thế nhưng các phương tiện truyền thông lại chỉ đưa lời cảnh báo của TGA ở một vị trí không quan trọng, bất chấp sự thật rằng đã có 19 người phải nhập viện và 87 người nữa bị phản ứng phụ.

Sự thật vẫn là sự thật

Các cuộc điều tra tiếp theo của TGA ở công ty Pan đã cho thấy có sự xào xáo các kết quả thí nghiệm của các thành phẩm và nguyên liệu, giấy chứng nhận giả, việc thay thế sụn cá mập bằng sụn bò và độ an toàn của các nguyên liệu sản xuất không được đảm bảo. Tất cả điều đó xảy ra ở một công ty có nhiệm vụ là "giới thiệu các giải pháp an toàn để mọi người có thể sử dụng một cách tin tưởng".

Pan bác bỏ mọi lời buộc tội, đồng thời kiện người mà công ty gọi là kẻ lừa đảo - người từng làm nhân viên phân tích ở phòng thí nghiệm công ty. Tuy vậy, nhân viên này đã đáp trả bằng cách kiện ngược lại Pan vì tội sa thải ông ta không đúng luật. Ông này còn nói với báo chí rằng những việc làm gian dối kiểu như vậy đầy rẫy ở Pan và đã diễn ra từ trước khi ông ta vào công ty. Điều làm cho Pan lo lắng hơn là nhiều đồng nghiệp của nhân viên bị sa thải này đã lên tiếng ủng hộ ông ta và chứng thực những lời cáo buộc đó. Không ít người còn khẳng định rằng nhân viên này bị sa thải đơn giản chỉ làm theo lệnh của cấp trên.

Những cuộc điều tra sau đó đã phát hiện ra rằng máy móc của Pan không được vệ sinh đúng tiêu chuẩn trong quá trình sản xuất thuốc làm nguy cơ nhiễm bẩn tăng lên và đây có thể là tác nhân gây dị ứng.

Sau khi đã thu thập đủ chứng cứ, TGA kêu gọi chính phủ ra lệnh cấm tạm thời (công bố thông qua các phương tiện truyền thông) đối với các sản phẩm được xếp vào nhóm 1 - loại có thể nguy hiểm đến tính mạng người sử dụng - gồm 219 sản phẩm do Pan sản xuất, đồng thời khuyến cáo rằng vì công ty là nhà sản xuất theo hợp đồng của nhiều hãng thuốc khác, nên nhiều sản phẩm chưa được kiểm nghiệm khác cũng có thể bị cấm.

Để quản lý các mối quan hệ với các bên liên quan, TGA phát hành một thông báo gửi cho các đại lý bán lẻ để lưu ý họ về vấn đề này. Tuy nhiên, với lý do không muốn làm sụp đổ hoàn toàn một ngành công nghiệp, TGA và chính phủ Úc khuyên công chúng không nên dùng các loại vitamin và thuốc bổ cho đến khi vấn đề được làm rõ.

Khi phán quyết cuối cùng xuất hiện dưới hình thức một lệnh cấm vĩnh viễn đối việc lưu hành một số sản phẩm của Pan và lệnh cấm sáu tháng đối với hoạt động sản xuất của công ty, cuộc chiến tranh thế giới thứ ba gần như đã mở màn.

Tác hại của việc đưa thông tin không tập trung

Với bản tính lạnh lùng cố hữu, ban lãnh đạo của Pan vẫn chỉ duy trì mối quan hệ hờ hững với TGA thông qua việc đả kích lệnh cấm và thu hồi giấy phép của công ty. Pan kêu ca rằng mình chỉ là nạn nhân của một cuộc khủng bố tư tưởng. Thế nhưng ai cũng hiểu là công ty đang nỗ lực một cách tuyệt vọng để kéo dư luận ra khỏi nguồn gốc thật sự của vấn đề.

Thật khó mà gỡ được sự việc đang đe dọa đến sự sống còn của công ty, nói gì đến nỗ lực tác động làm giảm thiểu những nỗi kinh hoàng đang lan tỏa đến từng nhân viên công ty, các nhà cung cấp, các đại lý bán lẻ và nhân viên của họ. Đó là chưa kể đến các khách hàng bị tác động trực tiếp từ sự kiện này.

Pan vẫn nhất mực tuyên bố rằng thuốc Travacalm Original đã vượt qua tất cả các cuộc thử nghiệm bắt buộc. Tuy nhiên, điều này lại mâu thuẫn với phát hiện rằng chính tờ giấy chứng nhận "tính đồng nhất của các thành phần thuốc" mà Pan đưa ra lại là giả mạo.

Bất chấp tuyên bố của Pan, TGA vẫn tiếp tục công việc của mình. Khi thông báo lệnh thu hồi bắt buộc đối với 219 sản phẩm của Pan vào ngày thứ Hai thông qua các phương tiện truyền thông, các bên có liên quan và trang web của TGA, thì thông điệp mà TGA muốn truyền đạt lại không được các đối tượng mục tiêu đó tiếp nhận và hiểu đúng.

Trong tình thế đó, đương nhiên việc thay đổi con số từ 219 lên 668 sản phẩm bị cấm lưu hành chỉ sau hai ngày càng làm cho sự việc thêm phức tạp. Trả lời phỏng vấn trên các phương tiện truyền thông, các dược sĩ thản nhiên cho rằng họ hoàn toàn mù mịt về chuyện này - có ai lại sẵn sàng nói rằng họ rất vui trước các thông báo thu hồi? - còn các đại lý bán lẻ thì có vẻ không nắm được chính xác những sản phẩm nào của Pan cần loại bỏ. Cả hai nhóm này đều đồng thanh rằng họ sẽ theo dõi các phương tiện truyền thông để xem các sản phẩm nào an toàn và sản phẩm nào không.

Trong khi đó, các phương tiện truyền thông chỉ đề cập một cách ngắn gọn những sản phẩm bán chạy trên thị trường. Dù xuất phát từ dụng ý tốt, nhưng điều đó lại làm gia tăng sự nhầm lẫn, hiểu lầm và kết quả là một số sản phẩm bị cấm ở cửa hiệu này lại có thể được bày bán ở cửa hiệu khác bên kia đường.

Tai họa liên tiếp

Hệ thống điện thoại của TGA phải làm việc hết công suất để cố gắng trả lời hơn 300.000 cuộc điện thoại của người dân gọi đến ngay sau khi có lời tuyên bố, trong khi bình thường chỉ có từ 500 đến hơn 70.000 cuộc gọi hỏi về các nhà sản xuất thuốc an toàn và về Pan. Các phương tiện truyền thông chỉ trích khả năng của TGA trong việc cung cấp thông tin cho tất cả các bên liên quan, nhất là trong các trường hợp bất ngờ như vậy.

Trong tai họa liên quan đến sự mơ hồ về tính hiệu quả của các sản phẩm của Pan, các hành động khác cũng có thể bị phê phán. Ví dụ, Chính phủ Liên bang Úc đã loại bỏ các mục quảng cáo những loại sản phẩm nguy hiểm, thế nhưng lại quên nêu ra thời gian áp dụng.

Mức độ rắc rối càng tăng lên khi TGA quyết định thu hồi giấy phép sản xuất của Pan, tuy nhiên Pan lại trì hoãn việc chấm dứt mua bán cổ phiếu, vì vậy đã vô tình tạo ra một địa điểm riêng dành cho các cổ đông đang bán tống bán tháo cổ phiếu của Pan trước khi giá cả tụt xuống thấp hơn. Một lần nữa, các cổ đông của Pan vẫn là những người chịu thiệt thòi, đơn giản vì họ nhận được thông tin quá ít và quá muộn màng.

Khi toàn bộ ngành sản xuất thuốc bổ quay cuồng trong cơn khủng hoảng niềm tin do vụ việc của Pan gây ra, danh mục các sản phẩm đáng ngờ - các sản phẩm có thể do Pan sản xuất - tăng lên đến hơn 1.000.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Chúng ta bắt đầu từ đâu?

Nếu từ trước đến nay chưa từng có trường hợp nào nói về "phương thức không giải quyết khủng hoảng", thì chắc chắn đây chính là ví dụ tiêu biểu. Vì Pan không có kế hoạch thông tin trong trường hợp khủng hoảng, nên công ty đã né tránh các nghĩa vụ của mình đối với hầu hết các thành phần khác có liên quan và dính líu đến các vụ việc. Điều này dẫn đến nguy cơ đe dọa phá vỡ cả một ngành công nghiệp.

Cốt lõi của những sai lầm này là việc phủi tay trước trách nhiệm và không thể hiện sự quan tâm trước những mối quan ngại do chính hành động của công ty gây ra. Hãy quên những nhân viên bịp bợm, những tuyên bố giả dối về hiệu quả của sản phẩm và kết tội về một vụ khủng bố tống tiền, để chú ý đến một điều: những người liên quan không muốn nghe những lời biện hộ, họ chỉ muốn nhìn thấy những hành động thiết thực khắc phục sai lầm. Sự thiếu minh bạch, thậm chí cẩu thả trong khâu kiểm tra chất lượng, vốn có thể là nguyên nhân đưa đến nhiều vấn đề về sức khỏe của khách hàng, đã giết chết Pan.

Trong suốt quá trình vụ việc xảy ra, Pan đã phạm nhiều sai lầm, bắt đầu là sự bất hợp tác với nhóm kiểm soát công nghiệp. Trong

các vụ khủng hoảng, tổ chức nào cũng cần có đồng minh, nhưng Pan lại chọn cách đứng một mình. Sau đó, khi đối mặt với các chứng cứ sai phạm rành rành, công ty lại tỏ thái độ giận dữ, bảo thủ, hách dịch - những hành động không phải là biểu hiện đúng đắn trong việc quản lý khủng hoảng. Thêm vào đó, thông tin rời rạc và thiếu xác đáng của Pan đã tạo điều kiện cho các tổ chức khác bước lên vũ đài truyền thông, khẳng định vị thế của mình một cách tỉnh táo và vững chắc hơn Pan.

Thất bại của Pan trong việc thông tin rõ ràng cho các bên liên quan, dù thông qua các phương tiện liên lạc thường xuyên hay quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng, cuối cùng đều đưa đến hậu quả là nhiều bên quan tâm khác đồng loạt tấn công chiến lược truyền thông của Pan một cách ồ ạt. Ngoài ra, việc không có sự lãnh đạo của một quan chức trong công ty và một người phát ngôn chính thức đã làm nổi rõ hình ảnh một công ty đang bất lực trong thế bị vây hãm tứ bề.

Nhưng có lẽ thất bại nghiêm trọng nhất trong hành động của Pan là công ty không sẵn lòng bày tỏ sự lo lắng hay hối hận của mình. Người ta cho rằng có vô số cách để các tổ chức và cá nhân thể hiện sự hối tiếc, mà không nhất thiết phải liên quan đến khía cạnh pháp lý hay tài chính.

Một điều thú vị là mặc dù TGA hoàn toàn có quyền ngăn ngừa Pan ngay từ ban đầu, nhưng tổ chức này đã rất thận trọng trong việc điều tra. Tổ chức này hẳn lo ngại rằng hình ảnh của mình có thể ít nhiều bị ảnh hưởng nếu họ hành động hấp tấp và định kiến trước công việc kinh doanh của Pan. Tuy nhiên, điều này cuối cùng lại làm tổn hại danh tiếng của chính họ.

Có những lời chỉ trích cho rằng tổ chức này đã giải quyết vụ khủng hoảng rất tồi, cụ thể là phải mất gần bốn tháng mới hạn chế được công việc kinh doanh của Pan, và rồi sau đó làm cho sự việc càng thêm rối khi danh mục các sản phẩm do Pan sản xuất hay những sản phẩm có liên quan đến công ty này được công bố một cách nhỏ giọt.

Trong khi TGA cố gắng thông báo cho tất cả các bên liên quan, thì mọi người vẫn có chung cảm giác là không có thông tin rõ ràng là sản phẩm nào sẽ bị cấm. Các chuyên gia truyền thông có dịp so sánh việc này với sự xuất sắc trong việc thu hồi loại thuốc độc hại Tylenol trước đó và chỉ ra chiến lược sai lầm của công tác PR. Tuy nhiên, nếu tạm thời gác lại sự thông dụng trên thị trường, vụ Tylenol chỉ liên quan đến một vài sản phẩm và biệt dược của nó,

chứ không phải là hàng tập hồ sơ về hơn 1.000 công thức và hướng dẫn sử dụng khó xác định.

Tuy thế, những kiến nghị rõ ràng yêu cầu các bác sĩ ngừng sử dụng Tylenol cùng với việc thiết lập đường dây hỗ trợ hoạt động 24/24 (trái với phương án 12/24 của chính phủ Úc) đã tỏ ra hữu ích trong nỗ lực thông tin của TGA.

Mặc dù khó chịu, nhưng vụ việc của Pan đã giúp cải thiện phương thức hoạt động của hệ thống thu hồi Úc. Chính quyền liên bang buộc phải nghĩ tới việc thiết lập các quy trình hướng dẫn mới trong việc công bố các thành phần dược phẩm và tên nhà sản xuất, sau khi ý thức được sự kinh hoàng suýt làm lụn bại một công ty hùng mạnh trên thị trường dược phẩm - công ty mà, mỉa mai thay, đã đóng góp rất lớn cho sự nghiệp duy trì và nâng cao sức khỏe của người dân.

Phóng đại sự thật - một thất bại khác của Coca-Cola

"Tại sao Coca-Cola buộc phải thu hồi loại nước đóng chai "tinh khiết nhất" ở Anh?"

Theo The Guardian

Với hàng triệu đô-la đầu tư để quảng bá sản phẩm mới thì việc một số sản phẩm có nguy cơ bị đẩy cao quá mức sẽ là điều không tránh khỏi. Việc phóng đại trên các phương tiện truyền thông đôi khi có thể dẫn đến hậu quả là sản phẩm đó không thể tồn tại lâu dài trên thị trường.

Khi Coca-Cola nhận thấy các loại đồ uống có ga truyền thống đang mất dần thị trường do khách hàng tỏ ra ưa thích các loại nước được cho là "lấy từ thiên nhiên" và có lợi cho sức khỏe hơn, lãnh đạo công ty quyết định tấn công vào thị trường nước đóng chai đầy tiềm năng của nước Anh với lợi nhuận ước tính lên đến hơn 1

tỉ bảng mỗi năm.

Công ty đã tung ra loại nước uống đắt tiền mới có tên gọi là "Dasani" tại thị trường Anh với một lối tiếp thị phóng đại rằng loại nước này còn tinh khiết hơn cả sự tinh khiết. "Tinh khiết tuyệt đối" - các nhà quảng cáo tự khoe khoang như vậy. Với thông điệp này, công ty chắc chắn đã phải có một sản phẩm đòi hỏi sự hoàn hảo tuyệt đối, nếu muốn giữ lời hứa và làm cho khách hàng hài lòng.

Những tổn thất mà Coca-Cola phải gánh chịu

Nhưng chỉ sau hai tuần được tung ra trong một chiến dịch tiếp thị tốn kém hàng triệu bảng, Dasani đã bị phát hiện có chứa hàm lượng hóa chất độc hại cao hơn mức cho phép và Cơ quan Tiêu chuẩn Thực phẩm Anh kết luận chúng có thể làm tăng nguy cơ dẫn đến ung thư.

Dasani, loại nước đóng chai cho thị trường Anh của Coca-Cola.

Các nhà điều hành Coca-Cola còn chưa dứt cơn đau đầu liên quan đến khả năng gây ngộ độc khác - một vụ xảy ra trước đó tại Ấn Độ đã khiến cho thương hiệu hàng đầu này suýt nữa bị cấm do bị nghi có thuốc trừ sâu - thì cơn ác mộng trong công tác PR lại càng đáng sợ hơn sau khi người ta phát hiện ra một số tạp chất, chắc hẳn đã sinh ra trong quá trình đóng chai ở Luân Đôn.

Là sản phẩm đã được giới thiệu với công chúng trong một chương trình tiếp thị hết sức ấn tượng, uy tín của chai nước tinh khiết đã rớt xuống nhanh đến không ngờ và gây tổn hại nghiêm trọng đến

danh tiếng của công ty.

Bài báo mô tả vụ việc còn tiết lộ rằng nguồn cung cấp nước cho sản phẩm Dasani không phải là một dòng suối từ ngọn núi cổ xưa nào đó hay nước ngầm gần ngọn núi lửa, mà chỉ là nước sinh hoạt được lấy từ dòng sông Thames và do công ty cấp nước địa phương xử lý.

Dù nhãn hiệu Dasani tuyên bố loại nước này đã được thanh lọc theo một quy trình phức tạp do NASA khuyến khích, rồi sau đó bổ sung các khoáng chất đã được lựa chọn khắt khe, quy trình này thực chất chỉ là một quá trình thẩm thấu ngược vốn được nhiều công ty lọc nước ở Anh sử dụng. Ngoài ra, loại nước này cơ bản cũng giống như nước máy mà các hộ gia đình ở miền Đông Nam nước Anh vẫn dùng.

Tiêu chuẩn đánh giá nước

Các nhà báo cắc cớ đã không mấy khó khăn khi nhẩm tính ra rằng giá bán lẻ 95 xu một chai 0,5lít của Dasani là đắt hơn tới 3.000 lần so với nước lấy từ sông Thames.

Những thông tin kiểu này làm dấy lên sự tức giận đối với những khách hàng đã bị công ty nước giải khát lừa bịp, đồng thời cũng khiến Cơ quan Tiêu chuẩn Thực phẩm - vốn đã khẳng định rằng tạp chất trong Dasani là chất có thể gây ung thư - phải thực hiện một cuộc điều tra nữa liên quan đến những lời tuyên bố về "sự tinh khiết" của loại nước này.

Dù vô cùng bối rối, nhưng sự chỉ trích ngày càng gay gắt của người tiêu dùng khắp nơi có lẽ đã buộc công ty Coca-Cola phải nhanh chóng và tự nguyện hành động với tinh thần trách nhiệm là thu hồi 500.000 chai Dasani vỏ xanh đã được đưa đến các điểm bán lẻ. Các bài báo có lẽ đã góp phần làm giảm tối đa việc tiêu thụ Dasani trước khi sản phẩm bị thu hồi. Chính điều này đã giúp ngăn chặn những hậu quả tai hại có thể xảy ra sau khi có những điều tiếng không hay trong công tác PR, đặc biệt là các vụ kiện liên quan đến sức khỏe.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Với nước Dasani, Coca-Cola đã phá vỡ một "quy tắc vàng" trong việc xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng là "hứa ít và làm nhiều".

Khách hàng đã mong đợi ở Dasani một sản phẩm có chất lượng rất cao, bởi tất cả các hình thức thông tin, kể cả PR, đều chỉ tập trung nhấn mạnh yếu tố chất lượng, nhưng họ đã thất vọng. Và điều đó kéo theo sự "chết yểu" của sản phẩm. Loại nước này chẳng những không tinh khiết như lời quảng cáo mà công ty đã phóng đại, mà sự dơ bẩn của nó lại có nguồn gốc từ chính quy trình bổ sung các khoáng chất vào nước do NASA khuyến khích. Cũng dễ hiểu tại sao khách hàng nổi cơn thịnh nộ khi họ chỉ nhận được thứ nước máy bình thường đã bị thêm độc tố mà lại bán với giá cắt cổ sau khi được Coca-Cola cho vào chai.

Dù sao, các nhà điều hành Coca-Cola đã hành động thích hợp và nhanh chóng khi khủng hoảng xảy ra, nghĩa là đưa thông tin rõ ràng, minh bạch và sau đó hành động một cách có trách nhiệm. Họ thẳng thắn thừa nhận rằng chất bromate trong Dasani cao gấp đôi so với tiêu chuẩn cho phép ở Anh, tuy loại nước uống này không gây ra nguy cơ khẩn cấp nào về sức khỏe cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, họ tỏ thái độ sẵn sàng giảm tối đa nguy cơ gây hại cho sức khỏe bằng việc thu hồi tất cả sản phẩm một cách tự nguyện. Trên thực tế, họ không còn cách lựa chọn nào khác, nhất là khi đang phải cố gắng dập tắt trong ý nghĩ của khách hàng về việc các độc tố có thể sẽ lan sang cả những sản phẩm khác mang nhãn hiệu của công ty.

Khi thảm họa PR đã hiển hiện, các nhà điều hành công ty thừa nhận rằng hy vọng đưa sản phẩm của công ty quay lại thị trường thật mong manh. Nhiều người khác lại không tin rằng sự thể lại bi quan đến thế và họ dẫn chứng bằng chuyện của Perrier - một công ty của Pháp mà Coca đã cố giành giật thị phần. Mặc dù Perrier đã hành động cẩu thả trong vụ gây ra nỗi lo ngộ độc hơn 15 năm trước, song thương hiệu này đã khôi phục thành công vị thế dẫn đầu trên thị trường chỉ sau hơn một thập kỷ.

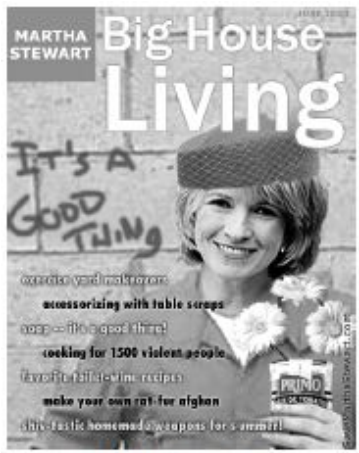
Các nhà tiếp thị có ảnh hưởng như Al Ries khẳng định rằng PR là thành phần quan trọng nhất trong việc xây dựng một thương hiệu. Vì vậy, bất kỳ sự tổn hại nào đối với danh tiếng của một thương hiệu chỉ thật sự được khắc phục, nếu PR đứng ra quyết định cách thức công ty sẽ áp dụng để phản ứng trước khủng hoảng, và cách công ty thể hiện bản thân trong toàn bộ quá trình đó.

Như Perrier đã thể hiện trước Dasani, thông tin nhất quán có thể khiến khách hàng tha thứ. Nếu được giải quyết tốt, các vụ việc làm tổn hại danh tiếng sẽ trôi qua nhẹ nhàng và êm ả như nước chảy qua cầu vậy.

Khi hình tượng bị hoen ố...

"Có phải vụ bê bối đã bôi nhọ hình ảnh của Martha Stewart?"

Theo www.abcnews.go.com



Martha Stewart

Nữ hoàng trong lĩnh vực đồ gia dụng của Mỹ, Martha Stewart - người kiểm soát một vương quốc kinh doanh rộng lớn - đã tung ra thị trường một loạt các sản phẩm dùng trong gia đình bao gồm khăn, tấm trải giường và sách dạy nấu ăn. Thương hiệu Martha Stewart là một thương hiệu mang tính hình tượng, vốn được xây dựng từ hình ảnh một người phụ nữ sạch sẽ và chân thật, đáp ứng các yêu cầu về chất lượng sản phẩm với giá cả phải chăng. Khách hàng suy luận rằng, nếu các sản phẩm này tốt đối với Martha thì đương nhiên cũng sẽ tốt với họ. Nhưng rồi chính những giá trị này lại là "gậy ông đập lưng ông" đối với các sản phẩm của Martha.

Từ những thông tin ban đầu...

Khi có lời đồn đại rằng Martha đã bán ra một số lượng lớn cổ phần của bà trong công ty công nghệ sinh học ImClone ngay trước thời

điểm giá cổ phiếu của công ty này giảm sút đột ngột, người ta bắt đầu nghi ngờ về sự tồn tại của hành vi mua bán tay trong mờ ám.

Việc Martha bán đi số cổ phần đó xảy ra trước khi có thông tin chính thức về việc Chính phủ Mỹ chắc chắn sẽ không ủng hộ loại thuốc chống ung thư mới của ImClone. Hành động hợp thời thế của Martha có vẻ như tiết kiệm cho bà 220.000 USD, nhưng mối quan tâm sau đó về việc bà hoạt động tay trong - bán hay mua cổ phiếu dựa trên thông tin cá nhân chưa được thông báo trên thị trường chứng khoán - dường như đã gây ra hậu quả tài chính nghiêm trọng hơn cho Martha và thương hiệu mang tính hình tượng của bà.

Martha Stewart rời tòa án sau khi trả lời thẩm vấn.

Những câu trả lời cộc lốc của Martha như: "Tôi chỉ muốn được yên" và "Xin miễn bình luận" trước báo giới càng làm cho sự việc trông như là bà thật sự đang muốn che giấu một điều gì đó và giờ đây bà nhận thấy rằng tốt hơn hết là mình nên giữ im lặng. Martha cảm thấy bất lực khi muốn khẳng định vị thế của mình bởi vì bà đã không hành động đúng trước một cuộc khủng hoảng về PR. Và việc Martha quyết định xuất hiện tại phiên tòa với chiếc túi xách được thiết kế độc quyền có giá lên tới hàng chục ngàn đô-la hầu như chẳng giúp mọi người thông cảm cho hoàn cảnh "tình ngay lý gian" của bà.

... cho đến lời lẽ của các luật sư Martha Stewart rời tòa án

Có lẽ sai lầm đầu tiên (hay thứ hai?) của Martha là ủy thác cho các luật sư của bà trả lời những lời buộc tội đầu tiên. Họ nhất mực gạt phắt những lời buộc tội bằng thái độ cao ngạo, cương quyết bảo vệ sự trong sạch của thân chủ mình. Sự chống trả của các luật sư khiến cho Martha trông có vẻ bảo thủ và điều này một lần nữa đi ngược lại kỹ thuật quản lý khủng hoảng là phải tỏ ra quan tâm,

cởi mở và biết đánh giá vấn đề từ góc độ khách quan. Chưa kể ngôn ngữ mà các luật sư sử dụng thường bị bóp méo khi chúng được lồng vào bối cảnh các cuộc phỏng vấn đăng trên các phương tiện truyền thông.

Yếu tố chân thật là rất cần thiết

Dường như báo chí không thích gì hơn là nhìn thấy một thiên thần đã, hay đúng hơn là đang gục ngã, vì vậy mà sự quan tâm đến trường hợp của Martha đã làm cho khái niệm "kinh doanh tay trong" len lỏi vào tận các gia đình ở Mỹ và nhanh chóng tạo nên một thảm họa đối với bản thân Martha Stewart cùng thương hiệu của bà. Các cổ đông ở công ty mẹ Martha Stewart Living Omnimedia cũng bị ảnh hưởng không nhỏ, và họ cảm nhận một cách rõ ràng nỗi đau tài chính khi thấy khoản đầu tư của họ cứ tuột dốc không phanh sau những lời cáo buộc.

Cũng thú vị khi chúng ta suy nghĩ xem liệu báo chí có quan tâm nhiều đến vậy không, nếu trước đó Stewart đã không vẽ ra một hình ảnh mẫu mực của sự hoàn hảo. Có lẽ sự so sánh tai ác giữa một bên là hình ảnh sạch sẽ tuyệt đối và một bên là hành vi bẩn thỉu đã kích thích sự quan tâm của nhiều người đang theo dõi các phương tiện truyền thông.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Vụ việc này minh họa cho mối nguy hại của việc xây dựng thương hiệu dựa trên hình ảnh của một người duy nhất. Bởi nếu chỉ dựa trên một người, thì khả năng người đó sa ngã hoặc phải hứng chịu những cơn khủng hoảng hay chấn động chỉ là vấn đề thời gian. Dù có thể chỉ là vô tình, nhưng điều đó vẫn ảnh hưởng tai hại đến công ty và danh tiếng của công ty đó. Từ góc độ quản lý PR, việc các cố vấn của Martha lập tức bảo vệ bà bằng cách dựng lên một hàng rào luật sư uy tín và giỏi nghề quả là quyết định không hay. Chỉ cần một luật sư thay mặt bạn để lên tiếng (bằng không có vẻ như bạn đang có điều gì đó cần che giấu) và điều này càng đúng khi có một nhà tư vấn PR đóng vai trò đại diện cho một tổ chức.

Bất luận có lỗi hay không, hành động của Stewart vẫn phá hỏng một hình tượng trong lòng công chúng và làm tổn thất một con số lớn hơn rất nhiều so với 200.000 USD mà bà tiết kiệm được nhờ việc bán tháo cổ phiếu của công ty ImClone. Công ty của bà đã từng được đánh giá lên tới 1 tỉ USD, nhưng vụ tai tiếng sau việc bán cổ phiếu đã làm bà thiệt hại hơn 140 triệu USD và thanh danh

của công ty cũng bị tổn hại không ít.

Đừng xem thường truyền thông nội bộ

Nationwide Mutual Insurance, một công ty bảo hiểm lớn của Mỹ, đã tổ chức một cuộc thi đua nội bộ dành cho nhân viên và giải thưởng cao nhất là hai chiếc xe Mercedes cùng một chuyến du lịch vòng quanh thế giới.

Nên nhớ: phần thưởng đã hứa thì phải thực hiện.

Nhưng khi một nhân viên thắng cuộc bước lên để nhận phần thưởng, đại gia trong ngành bảo hiểm này lại trở mặt và bảo rằng đó chỉ là một trò đùa vui. Công ty còn khẳng định rằng bất kỳ ai cũng biết những lời nói này là không nghiêm túc, nếu đối chiếu tính chất đơn giản của cuộc thi là viết khẩu hiệu với giá trị quá cao của phần thưởng. Tuy vậy, lời giải thích đó không thuyết phục nổi người đoạt giải vốn quyết tâm giành cho được phần thưởng mà công ty đã hứa. Sau những thỏa thuận không thành, anh ta đưa vụ việc ra tòa. Tại đây, vị thẩm phán không tìm thấy sự hài hước mà công ty Nationwide Mutual đề cập và phán quyết rằng công ty phải trao những giải thưởng đúng như đã hứa.

Đối với công ty bảo hiểm khổng lồ này, nỗi bực tức khi phải miễn cưỡng thanh toán một khoản lớn cho phần thưởng đắt giá như vậy lại nhân lên gấp bội khi phải hứng chịu thêm những ánh mắt thiếu thiện cảm và các bài báo bêu riếu vụ việc này. Hình thức

quảng cáo "vui vẻ" này rõ ràng đã làm tổn thất thanh danh của công ty, và sự lục đục nội bộ giữa nhân viên và lãnh đạo công ty trong quá trình vụ kiện được xét xử và tường thuật trên báo chí cũng không thể nào hàn gắn được.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Hầu hết các hình thức quảng bá hướng ra các đối tượng bên ngoài đều phải gắn liền với các hướng dẫn, quy định nêu rõ các điều khoản cụ thể và các điều kiện tiến hành. Sự cẩn trọng như vậy cũng rất cần thiết cho việc quảng bá trong nội bộ công ty.

Cẩn thận với việc chọn người để báo chí phỏng vấn

"Phải chăng bà ta trở lại Bosnia để trốn tránh những kẻ ác ôn ở thành phố?"

Theo Evening Times

Một hiệp hội nhà ở tại Glasgow muốn khẳng định vị thế là một đơn vị quản lý nhà đất có năng lực ở địa phương nhằm ngăn chặn sự tấn công của một hội khác đang có ý đồ xâm nhập lãnh địa của họ. Hiệp hội quyết định rằng một bài báo khen ngợi đăng trên một tờ nhật báo của Glasgow sẽ giúp họ đạt được mục tiêu. Do "đang có vấn đề về tài chính", nên tổ chức này quyết định tự mình thu xếp công việc quan hệ báo chí này.

Trong số những người thuê nhà có một phụ nữ và con của bà - những người đã đến Glasgow khi nước Nam Tư cũ xảy ra xung đột. Vì đây là một trường hợp khá đặc biệt nên Hiệp hội Nhà ở Cadder đã cung cấp cho bà và gia đình nơi ở khẩn cấp. Tuy nhiên, sau nhiều năm ở Glasgow, bà quyết định trở về quê hương. Hiệp hội cảm thấy việc đưa câu chuyện của bà lên báo sẽ làm cho hình ảnh của họ mang dáng dấp của một "hiệp sĩ". Nói là làm, họ quyết định mời phóng viên của một tờ báo địa phương đến để viết bài.

Sự vụ lợi bất ngờ

Khi nhà báo và người chụp ảnh đến nơi, người phụ nữ tị nạn lập tức hỏi về số tiền mà bà ta sẽ được trả cho cuộc phỏng vấn. Điều đó khiến cho nhân viên PR của hiệp hội kinh ngạc đến tột độ, bởi họ vốn không hướng dẫn hay thỏa thuận gì với người phụ nữ trước khi tiến hành phỏng vấn.

Nhà báo thấy tình huống khó xử của hiệp hội nhà ở và đã tế nhị rút lui. Tuy nhiên, anh chàng chụp ảnh, có lẽ là muốn "lấy điểm" ở

tòa báo, đã tường thuật toàn bộ vụ việc với tổng biên tập. Ông này lập tức điều một phóng viên khác đến.

Người dân tị nạn này đã khôn khéo đề xuất một phần thù lao trọn gói cho câu chuyện của bà, bao gồm một chuyến mua sắm thỏa sức ở các cửa hiệu thời trang ở Glasgow và phải để bà được sống trong một phòng khách sạn hạng sang. Sau khi chắc chắn là những đòi hỏi của mình sẽ được đáp ứng, bà ta bắt đầu câu chuyện bi kịch đầy nước mắt. Bà kể rằng bà và con bà đã phải chịu hành hạ, lăng nhục, đe dọa và thậm chí bị lạm dụng thể xác như thế nào khi sống trong khu nhà Cadder ở Glasgow. Toàn bộ câu chuyện bà ta kể có thể tóm gọn lại một câu là: "Tôi thà sống ở Bosnia đang bị chiến tranh tàn phá còn hơn ở Glasgow".

Được đăng tải trên trang đôi trong một bài viết khá nặng lời của các phóng viên, câu chuyện PR đó đã khiến cho hiệp hội nhà ở được đưa lên mặt báo một cách ồn ào, nhưng không phải theo cách mà hội đã mong đợi.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Vậy hiệp hội phải thực hiện những bước đi thế nào để tránh sự kiện tai họa này? Điều trước tiên là đáng lẽ phải cân nhắc xem liệu người phụ nữ này có thích hợp cho một cuộc phỏng vấn hay không. Một chuyên gia tư vấn uyên thâm đã có thể lập tức phát hiện ra rằng, một khi tiền là động lực chính của bà ta, thì họ phải quyết định ngay: hoặc từ bỏ ý định, hoặc phải đưa ra một khoản thù lao hợp lý. Nếu hiệp hội vẫn tiếp tục tiến hành theo kế hoạch, họ phải cung cấp cho người được phỏng vấn những thông tin quan trọng mà hiệp hội nhà ở muốn đề cập trước khi phóng viên đến làm việc. Sau đó, hiệp hội cần đọc bản thảo tóm lược các thông tin được cung cấp cho nhà báo và người chụp ảnh. Một số chuyên gia tư vấn khuyên rằng không cần cung cấp thông tin cho người chụp ảnh, tuy nhiên các chuyên gia PR kinh nghiệm biết rõ rằng mảng biên tập ảnh luôn hoạt động độc lập và đôi khi không thống nhất quan điểm với mảng biên tập tin.

Phát ngôn bừa bãi - Tiếng xấu càng chồng chất

"Ngôi sao của liên đoàn bị mất mặt sau lời nói đùa về một vụ hiếp dâm."

Theo The Age

Khi sáu cầu thủ đội bóng bầu dục Canterbury Bulldogs bị kết tội hiếp dâm tập thể một phụ nữ tại một khu nghỉ mát ở Úc, hình ảnh xấu xa của sự cố này đã đe dọa sự tồn tại của câu lạc bộ cũng như ảnh hưởng đến tên tuổi của môn thể thao này.

Thật không may là sự việc lại xảy ra ngay trước khi bắt đầu mùa thi đấu bóng bầu dục toàn quốc năm 2004 và trong khi Liên đoàn Bóng bầu dục Quốc gia đang tiến hành một chiến dịch nhằm thu hút nhiều nữ cổ động viên hơn. Còn với tất cả những người liên quan thì đây có vẻ là một sai lầm gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến nghề nghiệp của họ.

Vì tất cả đều là cầu thủ của cùng một câu lạc bộ, nên thông tin này đã biến thành tai họa đối với đội Canterbury Bulldogs, nếu xét về khía cạnh thương mại. Một đơn vị đang có ý định tài trợ ngay lập tức rút lại lời hứa và nhiều tổ chức khác cũng xem xét liệu có nên hủy bỏ hợp đồng với đội bóng trong khi chờ kết quả điều tra của cảnh sát hay không. Những người theo dõi tin tức truyền thông và các nhà bình luận thể thao đều cho rằng tổn thất này đối với thương hiệu của đội Bulldogs là không thể cứu vãn nổi.

Darren đã không cẩn thận trong lời ăn tiếng nói

Trong khi các phóng viên đang ráo riết săn lùng mọi ý kiến, lời đồn đại và bình luận từ bất kỳ cá nhân nào có liên quan thì sự lỡ lời của một ngôi sao thể thao lúc bấy giờ đã làm cho vụ việc càng thêm tồi tệ. Darren Lockyer, đội trưởng đội tuyển bóng bầu dục

quốc gia Úc và đội bóng thuộc Liên đoàn Bóng bầu dục Quốc gia - Brisbane Broncos - đã tùy tiện bình luận ngay sau khi có những lời buộc tội về vụ hãm hiếp.

Darren Lockyer

Trong lần phỏng vấn tại một buổi làm từ thiện của đội bóng bầu dục với sự tham dự của nhiều khán giả và các cầu thủ đội Australian Rules, lối châm biếm rẻ tiền của Lockyer cũng khiến cho vài người bật cười. Nhưng ngược lại, nó có thể làm cho anh dễ dàng mất chức đội trưởng đội bóng.

Số là Lockyer kể một câu chuyện đùa, trong đó có liên hệ sự cố này với Johnny Raper, một huyền thoại bóng bầu dục Úc và cổ động viên trung thành của một đội bóng bầu dục khác - đội St George Illawara. "Các bạn biết đấy, St George đã 11 lần thắng trận chỉ với một Raper (nghĩa của từ này trong tiếng Anh là "kẻ cưỡng dâm"), vậy các bạn hãy tưởng tượng đội Canterbury sẽ thắng bao nhiêu trận?" - Lockyer thản nhiên nói với những khán giả đang há hốc mồm vì kinh ngạc. Dù cũng có lác đác vài tiếng cười vang lên từ đám khán giả nam giới, nhưng hầu hết mọi người đều giật mình khó chịu trước câu nói vừa hớ hênh, vừa thô lỗ của Lockyer.

Trong đoạn phim đầu tiên, đội trưởng Lockyer còn tỏ ra tự mãn khi chuẩn bị kể "câu chuyện tiếu lâm", thì chẳng bao lâu sau anh ta đã thật sự bối rối khi nhận thấy vẻ không tán thành của công chúng trong trường quay. Rõ ràng, cố gắng của anh ta nhằm gây ấn tượng với đám đông đã không mang lại kết quả như mong đợi.

Anh lập tức tìm cách phủ nhận ngay lời bình luận đó.

Nhưng chỉ sau khi bị báo chí thúc bách, và nhất là khi hiểu rằng có thể bị phạt nặng vì những lời nói thiếu cân nhắc của mình, anh ta mới thấy điều cần làm lúc này là một lời xin lỗi công khai. Môn bóng bầu dục không cần thêm sai lầm PR này nữa - một sai lầm

mà Lockyer vừa mới tạo thêm cho nó.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Không có việc làm nào của những người nổi tiếng có thể lọt qua mắt của giới báo chí. Trong khi Lockyer đương nhiên phải biết rõ khán giả của mình, thậm chí biết tên của nhiều người, anh ta cũng nên biết rằng một câu chuyện đùa được tán thưởng trong phòng thay đồ thì không thể tùy tiện đem ra kể tại một buổi làm từ thiện.

Với vai trò là đội trưởng của một đội bóng quốc gia, Lockyer được xem là đại sứ và đại diện cho môn thể thao này. Chắc chắn khán giả hy vọng rằng quan điểm của anh ta không "đại diện" cho các đồng đội và đồng nghiệp của mình.

"Không bao giờ tôi có ý định hạ thấp nhân cách một cá nhân nào đó hay làm giảm nhẹ tính chất nghiêm trọng của sự việc vừa xảy ra cách đây vài tuần", Lockyer đã nói vậy trong lời xin lỗi, đồng thời cố biện minh cho sai lầm của mình. Nhưng những người chỉ trích vẫn thắc mắc là ngôi sao bầu dục được ưa chuộng này muốn ngụ ý điều gì khi thốt ra những lời như vậy, đặc biệt là vào thời điểm lời buộc tội về hành động xâm phạm tình dục và thói sinh hoạt bừa bãi đang bị chỉ trích không chỉ ở đội Bulldogs, mà cả các cầu thủ thuộc đội St Kilda của Liên đoàn Bóng đá Úc và đội ngoại hạng Anh Leicester City. Trong vụ này, Lockyer đã bộc lộ sự khiếm nhã và kém hiểu biết của mình, nhưng đây luôn có thể là vấn đề chung đối với những người nổi tiếng thường có xu hướng bất chấp dư luận.

Đáng ngạc nhiên là thay vì lên án sự thiếu tế nhị trong câu chuyện đùa của Lockyer, nhiều quan chức trong liên đoàn bóng bầu dục lại cố bác bỏ bằng cách tuyên bố rằng đó "không phải là bản chất của anh ta". Đây lại là một sai lầm không thể hiểu nổi. Cố gắng giảm nhẹ mức độ trầm trọng của một hành vi sai trái cũng có thể bị hiểu là không muốn nhìn nhận vấn đề một cách nghiêm túc, và điều này có thể làm cho sự việc càng thêm trầm trọng.

Đối với hình ảnh của công ty hay thương hiệu, thái độ của những nhân vật quan trọng trên các phương tiện truyền thông sẽ ảnh hưởng đến công luận hơn là các chiến dịch quảng cáo rầm rộ và tốn kém. Các phương tiện thông tin đã nêu bật sự tương phản giữa vụ rắc rối xảy ra bên ngoài sân cỏ của các cầu thủ đội Bulldogs và nỗ lực thu hút nhiều khán giả nữ hơn cho môn thể

thao này.

Xu hướng của giới truyền thông là ngày càng xâm nhập sâu hơn vào các sự kiện xã hội. Các bộ phim tài liệu từ tin tức nghe trộm, chương trình truyền hình trực tiếp và báo chí đã khiến cho không gì có thể ủng hộ hình ảnh của doanh nghiệp hay thương hiệu hơn là sự nhất quán và trung thực 100%. Cho dù Lockyer hoàn toàn không ác ý thì cũng không có chỗ cho một lời nói đùa kiểu như vậy.

Lời nói đùa của Lockyer là một ví dụ rõ ràng cho kiểu phát ngôn thiếu chuyên nghiệp trước công chúng, đồng thời chứng tỏ rằng người nói đã không hiểu rõ khán giả của mình và không đánh giá đúng tâm trạng của họ. Đó là lý do tại sao nhiều ngôi sao thể thao thích bày tỏ ý kiến thông qua các trận đấu, bởi đấy là nơi họ thể hiện bản thân mình tốt nhất.

Đừng đổ thêm dầu vào lửa!

"Thanh tra kết tội Esso về thảm họa ở Longford."

Theo The Age

Sau vụ nổ nhà máy sản xuất gas ở Longford, Úc, làm thiệt mạng hai người, bị thương tám người và khiến nhiều nơi ở bang Victoria không có gas trong hai tuần, Công ty Esso Úc đã phải đối mặt với một cuộc khủng hoảng PR thật sự.

Hiện trường vụ nổ nhà máy gas của Công ty Esso tại Longford, Úc, vào năm 1998.

Đại gia ngành dầu khí này đã tiến hành các hoạt động thông tin ban đầu khá tốt, nhưng về sau áp lực bắt đầu xuất hiện khi một công ty luật uy tín được các doanh nghiệp chịu thiệt hại từ vụ nổ thuê để giải quyết vụ việc. Điều này dẫn đến việc một vụ kiện trị giá 1,3 tỉ USD được tiến hành chống lại Công ty Esso. Những người quan sát nhận thấy biện pháp truyền thông có vẻ như bị hoán đổi, khi hành động PR của Esso dường như đã bị những người nhân danh pháp luật phá hoại trong lúc họ đang tiến hành bảo hộ cho vụ kiện. Người đứng đầu bộ phận truyền thông của công ty lúc bấy giờ là Ron Webb tỏ ra đồng cảm và thật sự quan tâm sau khi xảy ra sự cố, song đã làm sự việc xấu đi do nhu cầu của Esso trong việc bảo vệ chính mình về mặt pháp lý và tài chính.

"Thêm dầu vào lửa"

Người ta hoàn toàn có cơ sở để nghĩ rằng những phản ứng không

tự nhiên của Webb đã làm tổn hại mối quan hệ của nhóm truyền thông Esso và báo giới. Bản thân Webb cũng tự phá vỡ một trong những nguyên tắc quan trọng của công tác PR là "đừng đánh giá vấn đề theo quan điểm cá nhân" và ông đã khiến nhiều phóng viên báo chí khó chịu khi cố tác động đến cách họ tường thuật diễn biến của phiên tòa. Lời nói của Webb: "Tôi chỉ muốn lấy lại sự công bằng cho vụ việc" đã được đưa lên báo.

Khi công ty của bạn đang lâm vào một sự cố có tính chất sống còn, làm gián đoạn các mảng kinh doanh chủ yếu, thì những người theo chủ nghĩa thực dụng sẽ cho rằng ngay lập tức phải có một phản ứng kịch liệt, bất kể sức mạnh của nó có được đảm bảo hay không.

Nếu sự can thiệp sớm về mặt pháp lý đã khiến Esso tỏ ra ít lời như trong trường hợp của vụ việc được tranh cãi, thì quyết định của công ty tại ban điều tra là quy toàn bộ trách nhiệm về vụ nổ cho người vận hành phòng kiểm soát đã khiến số người chống đối tăng lên. Trong số những người lên tiếng gièm pha hành động của Esso phải kể đến Thống đốc bang Victoria, Jeff Kennett, người đã bày tỏ sự thất vọng khi chứng kiến Esso chỉ muốn giải quyết trong nội bộ. Ông cho rằng việc làm này là không chấp nhận được. Là một chính trị gia khôn ngoan và được nhiều người hâm mộ, tuyên bố của Kennett làm phát sinh nhiều thái độ ảnh hưởng đến Esso, khiến công ty này không tìm được mấy người ủng hộ trong suốt vụ kiện. Không riêng gì Jeff Kennett, có rất nhiều người cũng cho rằng việc Esso đổ lỗi như thế là một hành động không chấp nhận được.

Esso rơi vào một tình huống khó xử. Trường hợp này đòi hỏi Esso phải giải quyết hậu quả của một cơn khủng hoảng tức thời, nơi xúc cảm của mọi người đang dâng cao do tính chất nghiêm trọng từ hậu quả của vụ nổ. Cuộc điều tra chính thức diễn ra sau đó thể hiện việc đang có sự quan tâm của công chúng và chính những bài báo viết về vụ việc đã thổi bùng ngọn lửa đang cháy trong giới truyền thông. Esso đã xử sự không đúng khi không nỗ lực hết mình trong công tác truyền thông ngay sau khi xảy ra vụ kiện chống lại công ty. Cuối cùng, một cuộc điều tra của Ủy ban Hoàng gia đã chỉ trích Esso trong việc đảm bảo các nguyên tắc về an toàn, đồng thời cho rằng nguyên nhân vụ nổ một phần là do những sai sót của Esso trong việc tập huấn nhân viên cách thức xử lý những trường hợp khẩn cấp.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trên quan điểm của một nhà tư vấn, khả năng gạt bỏ và tách bạch tình cảm chủ quan với yếu tố khách quan là một trong những tài sản quý báu trong kho vũ khí của họ. "Đừng đánh giá vấn đề theo quan điểm cá nhân" phải là phương châm làm việc của giới truyền thông.

Ngoài ra, vì chuyên gia tư vấn PR có thể là một người trung gian quan trọng trong việc giao tiếp giữa một tổ chức và các tầng lớp công chúng, nên bất kỳ hành động nào của nhân vật đó cũng có thể phá hỏng vai trò hỗ trợ của vị trí này. Vì công tác PR có thể đóng một vai trò then chốt trong việc ảnh hưởng đến công luận, các nhân viên phụ trách sự vụ pháp lý cần nhớ rằng kết quả của phiên tòa không chỉ được quyết định dựa trên những gì xảy ra ngay trong phiên tòa. Người ta phán xét công ty thông qua cách họ phản ứng trước các sự kiện, chứ không phải là khả năng của họ trong các nỗ lực tìm cách bịt miệng công luận và bảo vệ quyền lợi của mình. Nói cách khác, liệu có nên thắng một trận đấu về pháp lý để rồi sau đó phải trả giá bằng sự thất bại trong cuộc chiến PR?

Sự ngờ vực giữa nhà báo và giới PR

"Hướng dẫn của The Register đối với các nhà báo trong việc kiểm soát các nhân viên đưa tin PR."

Theo The Register

Logo của The Register.

Đã có nhiều tài liệu ghi lại sự đối đích giữa báo giới và những người làm công tác PR. Không hiếm các nhà báo tỏ ra khinh bỉ, thậm chí không thèm nhìn nhận vai trò của chuyên viên PR như là một "nhà môi giới" mang lại các dữ liệu truyền thông hữu ích. Hầu như rất ít người chịu thừa nhận rằng mối quan hệ giữa hai lĩnh vực này lại là mối quan hệ đôi bên cùng có lợi, bởi vì chỉ cần một chút khoan dung và đồng cảm, nhu cầu của mỗi bên đều sẽ được đáp ứng. Không may là cho đến nay vẫn liên tục xuất hiện những lời chỉ trích kịch liệt, chủ yếu là chống lại các chuyên viên PR có ít quyền lực hơn trong mối quan hệ này.

Một trong những bài viết có tính miệt thị giới PR, song lại rất có sức cuốn hút về mối quan hệ giữa các nhà báo và chuyên viên PR, xuất hiện từ những nguồn thông tin trên Internet với tên gọi The Register. Ẩn giấu phía sau những lời lẽ mà người ta chỉ có thể nghĩ là trò bông đùa, bài viết mô tả những sự sợ hãi và nỗi ám ảnh của giới làm PR. Nếu đây là bài của một chuyên viên PR viết về các nhà báo, bạn có thể đoan chắc rằng người ta sẽ thổi phồng sự việc như là một bằng chứng nữa về sự nhơ bẩn của lĩnh vực PR.

Hướng dẫn của The Register đối với các nhà báo trong việc kiểm soát những người đưa tin PR

Các quy tắc cơ bản

Trước tiên, chúng ta cần hiểu rằng 25% nhân viên PR thừa nhận mình từng nói dối là những người thật thà. 75% còn lại là những kẻ trơ trẽn đến nỗi phủ nhận hoàn toàn điều đó và đây chính là những kẻ mà bạn phải đề phòng.

Đừng bao giờ quên rằng người đưa tin cũng giống như một chủ chứa gian ngoan, còn bạn là một gái điếm đê tiện. Mục đích của họ là sử dụng bạn như một phương tiện quảng cáo miễn phí. Tất nhiên, quảng cáo là một loại hàng hóa có giá trị, vì vậy, hãy đòi trả công xứng đáng. Chí ít bạn cũng phải đòi thực hiện phỏng vấn ở những nhà hàng, câu lạc bộ và quán rượu mà bạn thích nhất, và bất luận thế nào cũng không được ngỏ ý thanh toán, cho dù chỉ là nói cho vui.

Bất kỳ ai cố đặt điều kiện để bạn sử dụng những thông tin mà họ cung cấp đều không thật sự có được thông tin đó, và việc nhà báo cho phép một người đưa tin ra điều kiện đối với mình chính là một bằng chứng của sự thất thế. Hãy nhớ rằng bạn có sức mạnh của ngòi bút và bạn tiếp cận được với nhiều độc giả. Những gì bạn đang nắm giữ có giá trị hơn nhiều so với mớ khẩu hiệu to tát và vô nghĩa để thăm dò hay thử nghiệm thị trường - những khẩu hiệu mà họ đang hy vọng bán đi. Đừng bao giờ để một người đưa tin quên điều này.

Đền đáp

Bạn đang có tất cả các quân bài quan trọng, vì vậy, đừng bao giờ cảm ơn một nhân viên đưa tin vì bất cứ điều gì. Những kẻ đó cố làm ra vẻ năng động giả tạo, làm cho bạn cảm thấy cần họ bởi họ có thể cung cấp cho bạn một thông tin gì đó giá trị (có nghĩa là cái gì đó còn hơn cả bữa ăn và rượu miễn phí) để rồi trói buộc bạn bằng sự hào phóng ảo tưởng của họ. Đừng bao giờ để họ dắt mũi khiến bạn hoán chuyển vai trò một cách vô lý như thế. Bạn là người trực tiếp gặp gỡ công chúng. Bạn là người cung cấp một dịch vụ có giá trị. Bạn là người hào phóng mà bọn họ phải phụ thuộc để đạt được mục đích của mình và để có thể tồn tại.

Chính họ mới là người phải nói lời cảm ơn vì bạn đã độ lượng hạ mình lắng nghe những lời nhố nhăng và lố bịch của họ. Nếu một kẻ không hề tỏ ra biết ơn vì thời gian bạn đã bỏ ra cho anh ta, hãy bỏ mặc công ty mà anh ta là người đại diện. Anh ta sẽ lại tìm đến ngay thôi.

Nếu một người đưa tin dám nói: "Ông có thể làm ơn giúp cho", bạn nên cười thật thoải mái và trả lời: "Đương nhiên là không rồi, anh bạn ngớ ngẩn ạ". Đừng quên rằng những kẻ như vậy buộc phải nói chuyện với bạn, trong khi bạn hoàn toàn có quyền không thèm đếm xỉa đến anh ta.

Thông tin rẻ tiền

Trong một trường hợp đặc biệt nào đó, nếu bạn cần tranh cãi với một nhân viên đưa tin để tìm ra sự thật, tốt nhất là bạn nên thường xuyên tham khảo ý kiến người đại diện của đối thủ cạnh tranh trực tiếp với công ty mà bạn đang muốn tìm hiểu. Những người đưa tin rất thích nhạo báng các cuộc cạnh tranh, vì thế họ luôn tích trữ hàng đống thông tin rác rưởi về các công ty trong cuộc cạnh tranh đó, chứ không phải là chỉ lưu giữ những thông tin hợp pháp của họ (ít ra, trong trạng thái nửa say nửa tỉnh, họ sẽ tình cờ buột miệng nói ra một điều mà nhà báo đang muốn biết).

Nhờ đó mà bạn có thể có ngay thông tin về Intel từ nhân viên đưa tin của AMD, những điều không hay về Ford từ nhân viên đưa tin của Chrysler, và những chuyện bẩn thỉu của Trimble từ nhân viên đưa tin của Adams, v.v.

Để kiểm nghiệm mức độ chính xác của những thông tin đó, bạn cần điện cho nhân viên đưa tin của công ty bị nhắm đến, rồi gửi cho anh ta một phiên bản đã được phóng đại nhiều lần về những điều tiếng mà bạn vừa nhận được từ công ty cạnh tranh.

Ví dụ, hãy tưởng tượng rằng một đại diện của AMD cho bạn biết rằng công ty Intel lừa gạt các nhà phân phối bằng cách bí mật chuyển 10.000 CPU máy vi tính cho các đại lý bán lẻ vào quý trước. Sau đó bạn điện cho nhân viên đưa tin của Intel và nói: "Tôi biết rằng anh đã bí mật giao đến 200.000 CPU cho các đại lý bán lẻ vào quý trước".

Người đại diện này hốt hoảng kêu lên: "Vô lý! Chỉ 5.000 thôi!". Vậy là đã rõ.

Vì đại diện của AMD có động cơ để phóng đại mọi chuyện, còn người của Intel lại nói bớt đi, nên The Register khuyên bạn hãy chia đôi khoảng sai số đó để ra kết quả là 7.500.

Lời nói dối sơ đẳng

Bất cứ khi nào một nhân viên đưa tin chuẩn bị đánh lừa nhận thức của bạn bằng một sự tuyên truyền khoa trương quá mức

hoặc hoàn toàn không có giá trị, anh ta sẽ luôn mào đầu bằng cách hạ giọng và nói: "Tôi có thể tin tưởng tiết lộ cho anh một điều hoàn toàn chưa ai biết đến không?".

Đây là một trong những thủ thuật cũ nhất trong sách vở. Quy tắc quan trọng của việc loan tin là: "Đừng bao giờ nói cho nhà báo bất cứ điều gì bạn không muốn thấy trên báo chí hay ti-vi". Họ biết rõ rằng những điều họ nói là một cuộc trao đổi công bằng, vì thế họ giày vò bạn với những thông tin giả để báo chí sẽ đưa thứ tin tức sai lệch mà họ đang muốn thông tin đến công chúng.

Hãy hiểu rằng những thông tin "chưa ai biết đến" do nhân viên đưa tin cung cấp cũng chính là những gì anh ta sốt ruột muốn được nhìn thấy trên báo. Bạn hãy luôn nhớ điều này: nhà báo có thể quyết định đăng tin hay không, tùy thuộc vào nhận định về ưu thế so sánh của hai thái độ - hoặc là ủng hộ người đưa tin, hoặc làm cho anh ta thất vọng.

Hãy cứng rắn khi tiếp chuyện

Đôi lúc bạn sẽ gặp phải một tay đưa tin có tài thuyết khách và tin rằng anh ta có thể sai khiến được bạn. Anh ta có thể phô trương tài nghệ của mình và đe dọa sẽ "nhấn chìm bạn" bằng những lời lẽ dối trá vớ vẩn của anh ta. Thật nhảm nhí! Một nhà báo khi nhận thấy dấu hiệu này nên gác điện thoại ngay lập tức và dứt khoát không thèm đếm xỉa đến ông chủ của người đưa tin cho đến một vài ngày hay vài tuần sau, khi anh ta gọi lại cho bạn và sẵn sàng xuống nước với bạn. Bạn không nên nhận hay gọi lại sau những cú điện thoại đầu tiên của anh ta.

Và tuyệt đối không được để tay nhúng chàm. Đừng bao giờ hạ mình lắng nghe một người đưa tin tỏ ra quá tự tin. Hãy ngắt lời anh ta, bằng thái độ im lặng và dứt khoát, và để anh ta phải hối hận vì cách cư xử của mình. Cấp trên của anh ta sẽ thay bạn trừng phạt anh ta. Hãy nhớ, họ muốn thấy tên của công ty trên báo và sẽ trừng phạt anh ta không thương tiếc nếu bạn không đăng tin.

Bạn là Thánh Peter đứng gác ở cổng thiên đường quảng cáo và mỗi ngày đều là ngày phán xét. Đừng bận tâm suy nghĩ về những câu chuyện không hay, mặc kệ người đưa tin có rêu rao đến thế nào chăng nữa.

Vậy thì hãy tiến lên phía trước, vui vẻ và tận dụng tối đa sức mạnh của bạn!

(The Register)

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Mối quan hệ giữa báo chí và nhân viên PR không phải lúc nào cũng dựa trên sự vô tư và tôn trọng lẫn nhau.

Cái giá phải trả cho sự bịa đặt

"Một nhà báo phụ trách chuyên mục của tờ Globe phải từ chức do bị buộc tội lừa đảo."

Theo www.cnn.com

Các vụ bê bối báo chí của P. Smith và M. Barnicle, The Boston Globe.

Tờ báo uy tín The Boston Globe đã từng phải đối mặt với một loạt thảm họa trong quan hệ công chúng, khi hai trong số các phóng viên được mến mộ nhất là Patricia Smith và Mike Barnicle bị kết tội giả mạo nội dung và đạo văn.

Việc làm của Patricia Smith đã khiến mọi người có cái nhìn không mấy thiện cảm với tờ báo này. Những thông tin sau này về quá trình làm báo của Smith cho thấy các nhân vật bịa đặt của bà xuất hiện trên 20 bài viết mà người ta đã dẫn chứng ra được, và những nhân vật này thậm chí không hề tồn tại.

Sự việc được cho là bắt đầu từ năm 1986. Khi đang còn làm việc cho tờ Chicago Sun-Times, bà đã viết một bài bình luận về buổi biểu diễn có nhiều sai sót của Elton John. Khi mọi người phát hiện ra rằng bà thậm chí không mua vé đi xem buổi biểu diễn hôm đó, tờ Sun-Times đã đăng bài cải chính và cấm bà viết báo trong vài tháng. Đây quả là một tin cực kỳ xấu cho tờ báo.

Ký ức về vụ việc rồi cũng trôi qua theo thời gian. Đến một ngày, lúc đang làm việc cho tờ The Boston Globe, Smith lại đăng một số bài khiến nhiều người ngạc nhiên, kể cả các đồng nghiệp của bà. Nhưng chỉ đến khi một độc giả của tờ The Boston Globe chính thức yêu cầu tờ báo rà soát lại nhiều thông tin trong bài viết của Smith, thì sự việc mới được quan tâm một cách nghiêm túc. Kết quả là cả ba nhà báo phụ trách mục "Metro" của tờ Globe bị cảnh báo là có thể phải chứng minh về nguồn gốc và nhân vật của các mẩu tin. Rõ ràng, tờ báo nhận thấy như vậy là dư luận đã hướng sự chú ý vào Smith, nhưng các ông chủ vẫn sẵn sàng tạo cho nhà báo tài năng một cơ hội để thoát khỏi sự nghi ngờ.

Khi những cơ hội không còn nữa...

Trong vòng hai năm, quá khứ có tì vết của Smith lại một lần nữa bị lãng quên, cho đến tháng 4 năm 1998, khi bà đoạt Giải thưởng Bài viết Xuất sắc của Hiệp hội Biên tập Báo chí Mỹ cho các bài xã luận và chuyên đề. Cùng lúc, bà cũng được đề cử trao giải Pulitzer cho sự nghiệp của mình. Tuy nhiên, trong lúc quy trình xét giải đang diễn ra, bà đã đăng liền bốn bài báo cùng gợi lên mối nghi ngờ về một sự bịa đặt, đặc biệt là một bài báo về một nữ bệnh nhân ung thư chỉ được nhắc đến bằng tên.

Lần này, ông chủ báo quyết đi đến tận cùng sự việc. Sau những cuộc thảo luận kỹ lưỡng với đồng nghiệp của Smith về các bài báo của bà và sau khi kiểm tra cẩn thận các phiếu kín về sự tồn tại của các nhân vật trong những bài báo ký tên Smith, tổng biên tập báo đã có buổi làm việc với Smith về vấn đề này.

Tự do báo chí

Smith thừa nhận sai phạm của mình và chấp nhận thôi việc, nhưng bà lại được cho phép viết một bài cuối cùng. Trong bài báo này, bà thừa nhận là đã dàn dựng câu chuyện về bệnh nhân ung thư và xin lỗi độc giả tờ báo rằng "chuyện này không thường xuyên xảy ra" như một cách làm giảm nhẹ tính chất nghiêm trọng của hành vi phạm tội. Các ông chủ báo đã hết sức hổ thẹn trước lời tự thú của bà - nó làm tổn hại những tiêu chí mà một tờ báo phải luôn đặt lên hàng đầu, đó là sự thật, chính xác và liêm chính. Sự tồn tại của một tờ báo phụ thuộc vào việc những độc giả sẵn sàng tin vào những gì họ đọc.

Tờ The Boston Globe yêu cầu Hiệp hội Biên tập Báo chí Mỹ thu hồi giải thưởng đã trao cho Smith và tiếp tục điều tra toàn bộ những bài viết trước đây của bà. Đây được xem là một hành động đúng

đắn và dũng cảm của tờ Globe. Kết quả lại tiết lộ hơn 20 bài báo trong chuyên mục của Smith có đề cập đến những người không thể xác định danh tính. Một câu hỏi lớn được đặt ra về sự nghiệp của một nhà báo tưởng như có tài và về sự chặt chẽ trong khâu biên tập của các tòa soạn báo mà bà từng làm việc. Điều này đã chế nhạo câu nói cuối cùng của Smith rằng những sự cố như vậy "không xảy ra thường xuyên".

Tờ The Globe lại sa lầy vào một cuộc tranh cãi ồn ào hơn sau khi đình chỉ công tác của một nhà báo nữa là Mike Barnicle trong hai tháng, do anh này vừa sử dụng tài liệu từ một cuốn sách của nhà hài kịch nổi tiếng George Carlin, vừa khuyên độc giả nên mua cuốn sách này. Những người có lý do cá nhân để chống lại tờ The Globe và Barnicle đã lợi dụng tối đa sự việc này, khi tờ báo sa thải nhà báo lừa đảo Patricia Smith vì hành vi phạm tội, nhưng chỉ đình chỉ Barnicle vì những sai phạm của ông này. Một lần nữa, tờ The Boston Globe buộc phải dùng biện pháp chữa cháy trong công tác PR.

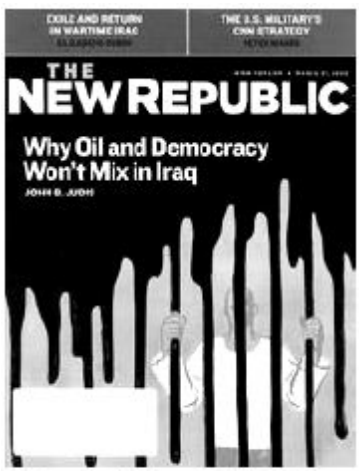
BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Các thảm họa PR sẽ có lúc xảy ra, điều đó là không tránh khỏi. Nhưng chính cách thức giải quyết khủng hoảng của tổ chức sẽ quyết định liệu sự tổn hại hình ảnh của họ là có thể cứu vãn hay không. Về mặt thủ tục, vụ Smith được xử lý rất chuyên nghiệp và đứng trên quan điểm cố gắng hạn chế tổn thất đến mức thấp nhất - điều tra, chấp nhận trách nhiệm, tiến hành sửa sai, thông tin trung thực đến độc giả. Mọi hành động của họ quả là không thể nào chê trách được. Không như nhân viên có tội kia, dù đã được tạo cơ hội để giảm nhẹ tội lỗi, vẫn tiếp tục tạo ra các sự kiện gây mất niềm tin y như những bài viết trước đây của mình.

Sự thật luôn là một giá trị tuyệt đối

"Forbes đánh hơi được câu chuyện đơm đặt về các tin tặc của tờ The New Republic".

Theo Forbes Digital



Một ấn bản của The New Republic.

Tờ The New Republic là một ấn phẩm có 90 năm tuổi, có uy tín nhờ những bài xã luận sắc sảo về các vấn đề chính trị - xã hội. Độc giả của tờ báo là các chính trị gia, các doanh nhân trong lĩnh vực công nghiệp, nhà tư tưởng, các nhà hoạch định chính sách và nhiều nhân vật có tầm ảnh hưởng trên toàn thế giới. Đây là tờ báo có ảnh hưởng đến những người có ảnh hưởng, và là tờ báo có mặt trên chuyên cơ Air Force One của Tổng thống Mỹ. Nhưng khi phải đối mặt với những lời cáo buộc đăng tải thông tin sai sự thật, tờ The New Republic (TNR) đã phải đối mặt với cơn chấn động mang tên PR.

Những tin tặc xuất hiện từ đâu?

Sự cẩu thả trong khâu biên tập của TNR bị phát hiện, nhưng không phải nhờ quy trình kiểm tra bản thảo, mà lại do một phóng viên tên là Alan Penenberg đang làm việc cho một trong những đối thủ cạnh tranh của TNR: tờ Forbes Digital, một tờ báo giờ đây không còn tồn tại. Bức xúc do bỏ lỡ một bài báo có vẻ hấp dẫn trên TNR về khả năng những tin tặc vị thành niên có thể khiến cho các công ty Mỹ lao đao, Penenberg quyết định tìm hiểu sâu hơn về những điều còn chưa được nhắc đến trong câu chuyện này.

Bài báo có nhan đề "Hack Heaven" (Tin tặc đột nhập thiên đường) của Stephen Glass - một biên tập viên, mới 25 tuổi, tốt nghiệp khoa báo chí và vào làm cho TNR ở vị trí trợ lý biên tập trước khi nhanh chóng leo lên chức phó tổng biên tập. Câu chuyện của Glass tập trung vào một tin tặc nào đó tên là Ian Restil. Tên này đã đột nhập vào hệ thống cơ sở dữ liệu của Jukt Micronics - một công ty phần mềm danh tiếng - và đòi chuộc bằng tiền mặt cùng với một chiếc xe thể thao và một số tạp chí khiêu dâm. Bài báo cũng mạnh miệng tuyên bố rằng những kẻ lừa đảo thế hệ mới này thường được hậu thuẫn bởi các công ty đã thuê chúng để thương lượng với các đối thủ của mình. Và tên của một công ty như vậy đã được nhắc đến. Bài báo còn khuyến cáo một cách dại dột là các cơ quan nhà nước nên phát động một chiến dịch trên đài truyền thanh để ngăn các công ty thuê bọn tin tặc.

Phát hiện sự thật

Hầu hết các chi tiết trong câu chuyện được bịa đặt từ đầu đến cuối của Glass đều là do anh ta nhặt nhạnh và tổng hợp lại. Đó là những thông tin không thể nào kiểm chứng được, ít nhất là sau những nỗ lực ban đầu của Penenberg. Sau khi nghe ngóng được vài chi tiết hấp dẫn mà không thể kiểm chứng, thay vì cố gắng tìm một câu chuyện mới trung thực hơn, Glass lại ra sức che đậy sự dối trá của mình.

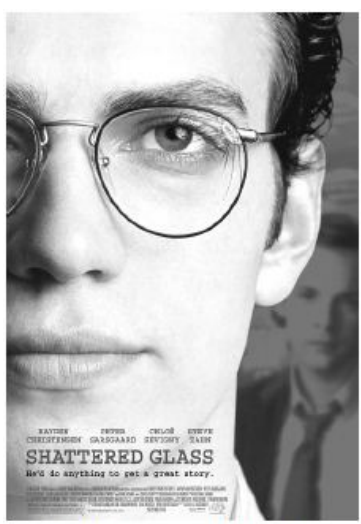
Những cuộc điều tra sau này về quá trình làm việc của Glass ở TNR cũng như về các ấn phẩm nổi tiếng khác khi anh ta còn làm việc cho các tờ báo hàng đầu như George, Harper's và Rolling Stone cho thấy anh ta rất thích kiểu nhào nặn các tình huống và nhân vật để tạo nên các chi tiết hỗ trợ giả tạo, kể cả danh thiếp giả, nhằm củng cố nguồn gốc các câu chuyện và gửi nhiều bức fax, e-mail giả đến tòa soạn nhằm che mắt những biên tập viên khác cũng như độc giả của các tờ báo.

Riêng đối với bài báo "Tin tặc đột nhập thiên đường", Glass còn xây dựng một website giả cho công ty phần mềm khổng lồ tưởng tượng "Jukt" của anh ta, dựng nên những tổ chức chính phủ nghe có vẻ rất "chính thống", đồng thời sử dụng điện thoại di động của anh trai kèm theo lời nhắn để giả làm số điện thoại của trụ sở văn phòng công ty công nghệ cao.

Glass bị sa thải

Có trong tay website đã được thiết lập và một tin nhắn nghe chừng không đáng tin cho lắm, phóng viên Penenberg của Forbes đã tìm cách tiếp cận với Glass nhưng không thành. Anh liền đến gặp người phụ trách biên tập của báo TNR, Chuck Lane, để trình bày những thắc mắc của mình và thông báo rằng anh sẽ làm rõ vụ việc này.

Với lời cam kết rằng sẽ điều tra vụ việc một cách nghiêm túc, Lane chỉ mất có hai ngày để tìm các chứng cứ có thể sa thải Glass sau khi đã kiên nhẫn lắng nghe những lời dối trá và giả bộ ngây thơ của anh chàng láu cá này. Ông tự mình đến Bethesda, Maryland, nơi mà Glass nói là đã gặp Ian Restil và tham dự một hội nghị của các tin tặc đến từ khắp đất nước. Nhưng những sự kiện này cũng như hơn một nửa trong số 41 bài báo mà Glass viết cho tờ TNR không hề tồn tại trên thực tế mà chỉ rặt một kiểu bịa chuyện.



Bộ phim Shattered Glass (chơi chữ - kính vỡ) dựa theo vụ bê bối báo chí của Stephen Glass.

Thay mặt cho tờ TNR và hành động trước khi bị Forbes "hạ đo ván", Lane đã cho đăng một bài thừa nhận tính không xác thực

của các câu chuyện và tuyên bố sa thải Glass ngay lập tức. Trước sự việc này, tờ New York Times cũng hủy bỏ một bài báo của Glass mà họ đang chuẩn bị đăng. Hai tuần sau, Lane viết một bài báo khác nhằm khôi phục danh tiếng đã bị sứt mẻ của tạp chí mình bằng cách khẳng định rằng: "Sự thật luôn luôn là một giá trị tuyệt đối và cần phải được tôn trọng".

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Mặc dù đa số các thảm họa PR đều có thể tiên liệu trước, nhưng rõ ràng là một thảm họa PR có thể bắt nguồn từ bất kỳ khía cạnh nào trong hoạt động của một tổ chức, hay từ bất kỳ phía nào của giới truyền thông. Đôi khi hành động của một cá nhân cũng có thể phá hoại thanh danh của cả một tập thể.

Tuy nhiên, các thảm họa này lại thường không được các quy tắc đạo đức nghề nghiệp, tổ chức hoặc cá nhân kiểm soát một cách có hiệu quả. Như trường hợp liên quan đến nhà báo Patricia Smith của tờ The Boston Globle và Jayson Blair của tờ New York Times - những chuyện bịa đặt kiểu như thế đã xói mòn lòng tin và sự tôn trọng của công chúng, cũng như làm căng thẳng thêm mối quan hệ giữa tòa soạn và độc giả. Mặt khác, có người cho rằng chính thị hiếu thấp kém của độc giả muốn đọc những "thông tin giải trí" thô tục và giật gân đã làm nảy sinh một cách viết báo khoe khoang về văn phong, nhưng nội dung lại rỗng tuếch. Và xu hướng này hoàn toàn mâu thuẫn với cách viết bám sát các dữ kiện và đúng sự thật. Chính các thông tin này đã ảnh hưởng đến nỗ lực sáng tạo trong hoạt động PR, khiến công việc vừa có vẻ kém hiệu quả, vừa phải chịu sự lên án của các phương tiện truyền thông.

Trong khi dư luận đang xôn xao về TNR, những người trong nội bộ tờ báo lại cảm nhận sâu sắc hơn nỗi đau từ vụ lừa đảo của Glass. Các cộng sự trước đây đã từng gắn bó với anh chàng Glass "tài năng" giờ đây đang cảm thấy xấu hổ vì hành động của anh ta. Ai nấy đều nhún vai tỏ vẻ khinh bỉ và gọi anh ta là "đồ sâu bọ".

Là người rà soát lại bản thảo của tờ báo, Glass biết cách lừa bịp hệ thống kiểm tra và anh ta đã lạm dụng ý tưởng bấy lâu vẫn được tôn trọng là các nhà báo cần bảo vệ những người cung cấp thông tin cho mình bằng cách giữ bí mật danh tính của họ.

Sau năm năm học luật và trị liệu tâm lý, Glass lại lên tiếng. Anh ta tỏ ra thật sự ăn năn về việc làm trước đây, đồng thời quảng bá cho tác phẩm mới nhất của mình - tiểu thuyết có nhan đề "Kẻ dối trá"

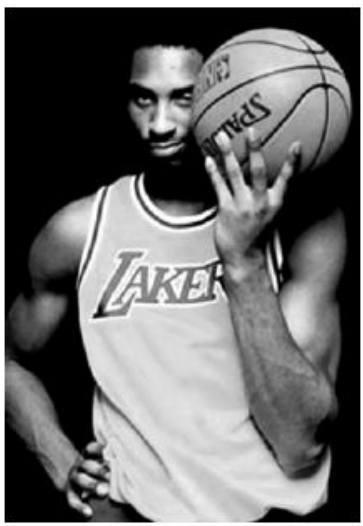
với nội dung là câu chuyện về một phóng viên trẻ trở thành kẻ nói dối bất đắc dĩ.

Ít nhất thì lần này, nguồn tin của anh ta là đáng tin cậy.

Kobe Bryant - Một ngôi sao bóng rổ mất cảnh giác

"Bỗng chốc, Bryant đã để mất quá nhiều".

Theo The Desert Sun



Kobe Bryant

Kobe Bryant là một trong những ngôi sao bóng rổ hàng đầu của Mỹ. Được mọi người ca ngợi là một trong những hậu vệ hay nhất của môn thể thao này, chỉ sau thời gian rất ngắn, Bryant nổi lên như một gương mặt quảng cáo cho vô số nhãn hiệu tên tuổi, trong đó có cả McDonald's, Nike và Sprite.

Không chỉ giữ vai trò đại sứ thiện chí cho các thương hiệu bán chạy nhất tại Mỹ, Bryant còn được xem là người kế tục của huyền thoại bóng rổ Michael Jordan và là niềm tự hào mới của Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia Mỹ (NBA).

Trong một môn thể thao đầy rẫy các vận động viên mang hình ảnh "chàng trai quậy phá" thích hợp với vẻ hiên ngang đường phố mà nhiều nhãn hiệu muốn thể hiện, Bryant dường như có một phong cách rất khác biệt: một vận động viên có lối sống trong sáng, mẫu mực. Kể từ khi tham gia NBA, Bryant đã chú ý tạo cho mình hình ảnh một "chàng trai đích thực". Năm 2001, sau khi kết hôn và có một bé gái, Bryant vẫn tiếp tục chứng tỏ mình đang sống một cuộc sống lành mạnh và luôn thực hiện những cú ném trúng đích trong các trận đấu. Điều này giúp anh trở thành thần tượng cho giới trẻ, đặc biệt là các thanh niên da đen.

Tuy nhiên, vào tháng 6 năm 2003, hình ảnh này của Bryant đã bị tổn hại nặng nề sau khi anh bị tố cáo đã cưỡng hiếp một cô gái 19 tuổi trong khách sạn tại Vail, bang Colorado. Ngay lập tức, những lời tố cáo đó đã gây tổn hại đến thương hiệu của ngôi sao này và đe dọa sự an toàn của các hợp đồng tài trợ trị giá hàng triệu đô-la.

Các hợp đồng quảng cáo đã ký với các ngôi sao đều nhấn mạnh điều khoản về đạo đức, theo đó các nhà tài trợ được phép đơn phương chấm dứt hợp đồng trong trường hợp xuất hiện những sự cố có khả năng gây tổn hại đến hình ảnh của họ liên quan đến ngôi sao được tài trợ. Điều này giúp cho các thương hiệu tránh quảng bá cho những hình ảnh xấu có thể ảnh hưởng đến sự phát triển của họ. Nhà sản xuất kẹo sô-cô-la Nutella quyết định không gia hạn hợp đồng tài trợ cho Bryant, một phần là do sự ảnh hưởng của vụ kiện bê bối trên.

Kobe và luật sư Mackey tại một phiên thẩm vấn trước tòa.

Nỗi lo lắng của các nhà tài trợ tập trung vào những tổn hại đối với sự nổi tiếng của cầu thủ mang áo số 8, vốn là cầu thủ đang được nhiều người yêu thích nhất trong NBA năm 2002. Nhiều suy đoán cho thấy các công ty tài trợ e ngại rằng tai tiếng mà Bryant đang mang có khả năng sẽ bôi đen sản phẩm và nhãn hiệu của mình. Xét cho cùng, điều khiến cho một công ty tài trợ băn khoăn trước

hết bắt nguồn từ việc bảo vệ hình ảnh riêng của họ, sau đó mới đến hình ảnh của bất kỳ một người nổi tiếng nào có liên quan đến sản phẩm của họ. Và trong khi một số công ty có các hợp đồng tài trợ lớn cho Bryant đang lo sợ rằng những vụ kiện tụng kiểu này sẽ ảnh hưởng xấu đến công tác PR của mình, thì số khác vẫn tiếp tục cho đăng những quảng cáo có sự tham gia của ngôi sao này, thậm chí ngay trong thời gian vụ án đang được đưa ra xét xử.

Những sự việc đang xảy ra trên sân bóng

Trong khi nhiều người quả quyết rằng sự tín nhiệm và độ tin cậy luôn phải đặt lên hàng đầu khi sử dụng hình ảnh những người nổi tiếng trong các chiến lược marketing, thì nhiều nhãn hiệu lại chủ động tranh thủ mặt tiêu cực, nổi loạn của các ngôi sao thể thao với hy vọng họ sẽ mang lại phong cách đường phố cho những sản phẩm của mình. Đó là lý do tại sao một số ngôi sao lắm điều tiếng của NBA như Michael Jordan vẫn yên ổn sau nhiều vụ ngoại tình, còn Jason Kidd vẫn thản nhiên với những vụ kiện xoay quanh tội hành hung vợ. Và liệu ai có thể lờ đi chuyện thường xuyên lái xe trong trạng thái say rượu của cầu thủ bóng rổ Dennis - một tay ham mê tiệc tùng và có quan hệ riêng tư với Madonna?

Tuy vậy, vì trước đây luôn xuất hiện trong hình ảnh một người đàn ông hoàn hảo, nay lại vướng vào vụ bê bối này, Kobe Bryant chắc hẳn không thể mong sẽ được công chúng thông cảm và tha thứ. Dù sao, người hâm mộ cũng cảm thấy bị lừa dối khi một người mà họ hằng tin tưởng bấy lâu lại là kẻ phạm pháp. Vì thế, cú đập từ phía sau có thể còn mạnh hơn nữa, nhất là khi trước đó họ từng được ngưỡng mộ. Dù cuối cùng Bryant vẫn bình yên vô sự, song người ta tò mò muốn biết liệu vụ bê bối này của anh ta về lâu dài sẽ ảnh hưởng xấu đến các thương hiệu như thế nào.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Khi tiếng còi chung cuộc vang lên, các công ty không thể phớt lờ những vấn đề còn đang tranh cãi có khả năng gây thiệt hại và ảnh hưởng bất lợi đến hình ảnh của mình. Trong công tác quản lý sự kết hợp giữa hình ảnh đại diện và danh tiếng của công ty, sự nhất quán là một trong những điều quan trọng cơ bản, và nhận thức của công chúng phải dựa trên cách thể hiện bản thân trong đời thực của phương tiện quảng bá thương hiệu (ở đây là Kobe Bryant), cũng như các thương hiệu hiện diện trong những hình thức giao tiếp trung gian, bao gồm hoạt động PR, quảng cáo và marketing.

Lễ khai trương "ấn tượng"

Phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông không phải là một đề tài lý thú gì, nhất là từ góc độ biên tập. Tuy nhiên, báo chí vẫn phải thường xuyên cập nhật đầy đủ tin tức về những sự kiện này đến toàn bộ độc giả.

Với mong muốn mang lại sự mới mẻ cho các bản tin mà sự đơn điệu gần như đã thành một điều khá quen thuộc, một nhóm PR quyết định để một thành viên trẻ trong nhóm chịu trách nhiệm chính cho dự án mới nhất của họ.

Lật lại những tài liệu báo chí trước đây, nhân viên PR này nhận thấy nhiều chương trình đưa tin về việc phát triển cơ sở hạ tầng đều rập theo một chương trình khuôn mẫu bao gồm: tường thuật cảnh động thổ, các đại biểu đội mũ bảo hộ màu trắng bắt tay nhau, một vài nhân viên nữ lái những chiếc xe ủi, hoặc các giám đốc điều khiển mấy chiếc xe kẻ vạch sơn trên đường. Cô quyết định sẽ làm một điều gì đó mới lạ và hấp dẫn hơn.

Cô nghĩ rằng giới truyền thông hẳn sẽ rất ấn tượng, nếu cô ghi hình được khoảnh khắc quý báu lúc con đường chính thức được thông xe. Thế là cô lên kế hoạch mời một quan chức cấp cao bật hệ thống đèn giao thông chính trên giao lộ mới - ít ra điều này sẽ thu hút truyền hình địa phương, báo chí và có thể là cả đài phát thanh đến làm phóng sự trực tiếp.

Ánh sáng, máy quay, diễn!

Cũng như mọi lần truyền tin khác, hầu như tất cả những tờ báo, đài truyền hình và truyền thanh được mời đều cử đại diện đến. Ý tưởng nhờ một vị quan chức bật đèn giao thông đúng là đã được đăng lên mục chính của các phương tiện truyền thông. Nguyên là khi ủy viên hội đồng vừa chạm tay vào công tắc bật đèn giao thông, lập tức xảy ra một cú va chạm làm ai nấy đều phải giật mình: một chiếc xe húc mạnh vào đuôi chiếc xe tải đang đậu trước

mặt chỉ vì người lái xe hiếu kỳ muốn nhìn cho rõ sự kiện truyền thông này. Toàn bộ ống kính của các đài truyền hình ngay lập tức chuyển góc quay sang ghi cảnh vụ tai nạn. Thanh giảm chấn của một trong hai chiếc xe văng cả ra ngoài và nằm chỏng chơ giữa đường.

Mục tiêu truyền thông của nhà báo coi như đã hoàn thành. Hầu hết các kênh truyền hình đều cho phát cảnh quay độc đáo này trong bản tin buổi tối, và các bài bình luận về tai nạn này được phát sóng trên đài phát thanh ngay vào sáng hôm sau. Kể từ đó, thuật ngữ "thảm họa PR" được mọi người sử dụng rộng rãi hơn.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Nhân viên PR khẳng định rằng việc chạm tay vào công tắc bật đèn không phải là nguyên nhân trực tiếp gây ra vụ va chạm đáng tiếc nói trên. Sau này, cả hai người lái xe đều cho rằng hôm đó có quá đông các nhân viên truyền thông - và đây mới là nguyên nhân chính gây ra tai nạn, chứ không phải vì họ quá chú tâm vào cái cột đèn tín hiệu đó. Có lẽ nên để cho các đồng nghiệp của nhân viên PR mới vào nghề này được tận mắt chứng kiến cảnh tượng trên. Hình như họ quên rằng phần lớn những hoạt động chủ yếu của PR là điều khiển và quản lý một cách chắc chắn các yếu tố có khả năng ảnh hưởng hoặc hình thành nên nhận định từ phía công chúng.

Khi kết hợp các phương tiện di chuyển với đèn hiệu giao thông và rất nhiều phóng viên truyền thông, điều trước tiên bạn chứng kiến sẽ phải là sự tắc nghẽn giao thông, thậm chí ngay cả khi chỉ đọc trên báo, bạn cũng dễ dàng tưởng tượng ra đám đông đó.

Có thể lần sau người ta sẽ nghĩ ra một lộ trình khác hay hơn chăng?

Đảng Bảo thủ của Anh với hình ảnh "một cậu bé"

"Những lời chế giễu đang nhắm vào hình ảnh một Hague 'nghiện ngập'."

Theo New Statesman

Vũ đài chính trị hiện đại luôn coi trọng hình thức hơn nội dung. Việc các đảng phái chính trị có thể tồn tại hay sụp đổ đôi lúc chỉ dựa trên sự tín nhiệm đối với các nhà lãnh đạo của mình.

Cuối thập niên 1990, sau khi bà Thatcher rút lui, Đảng Bảo thủ của Anh đã trải qua một giai đoạn khủng hoảng nghiêm trọng. Sau bảy năm chìm trong u ám dưới sự cầm quyền của John Major, người ta nhận thấy rằng Đảng Bảo thủ đang già cỗi cứ khư khư ôm lấy những quan điểm lỗi thời như lưu giữ đơn vị đồng bảng Anh, hay tách biệt nước Anh khỏi lục địa châu Âu. Trong nội bộ Đảng Bảo thủ, người ta hy vọng rằng một nhân vật mới - William Hague, lãnh tụ trẻ nhất thế kỷ của Đảng Bảo thủ - sẽ hiện đại hóa hình ảnh cũ kỹ của đảng mình và giúp đảng này thu hút sự ủng hộ của tầng lớp cử tri trẻ.

Nỗ lực xây dựng một hình tượng mạnh mẽ

William Hague

Tuy nhiên, bản thân hình ảnh của Hague lại có vấn đề. Mọi người đều biết rằng ông không có sức thu hút đối với công chúng. Vì vậy, bộ phận PR và cố vấn truyền thông của Đảng Bảo thủ nỗ lực cải biến hình ảnh của Hague thành một người của công chúng bằng cách đặt ông vào bối cảnh và tình huống của xã hội đương đại. Họ tìm cách xây dựng lại hình ảnh của ông bằng cách nhấn mạnh yếu tố nghị lực và tính cách mạnh mẽ của Hague.

Để phản đối lời nhận xét cho rằng ông là một người yếu đuối, các cố vấn của Hague công bố rằng ông đã từng học judo và còn nói về niềm đam mê trượt tuyết của ông. Tương tự, lãnh đạo Đảng Tự do của Anh, ông Paddy Ashdown, cũng được tạo dựng hình ảnh của một kỵ sĩ, mặc dù trên thực tế ông Ashdown lại là một lính thủy.

Hậu quả của một "giải pháp lý tưởng"

Lấy mục tiêu là các cử tri trẻ tuổi của Anh, nhóm truyền thông của Hague tạo điều kiện cho GQ - một tạp chí Anh dành cho nam giới - thực hiện một cuộc phỏng vấn, trong đó Hague phải trả lời rằng ông đã từng uống hơn 8 lít bia một ngày khi còn là nhân viên giao hàng trong công ty của cha mình. Công ty này chuyên cung cấp các loại nước giải khát cho các quán bar tại Yorkshire. Đây được xem là một trong những lời tư vấn tệ hại nhất và biến hình ảnh Hague thành "một cậu nhóc tầm thường". Không tin rằng Hague có thể uống nổi 8 lít bia trong một tháng chứ đừng nói một ngày, một phóng viên hoài nghi đã vin vào bài phỏng vấn này và bắt đầu giễu cợt ông. Những chi tiết của bài phỏng vấn do GQ thực hiện trở thành là cái cớ cho làn sóng phản kháng của những nhóm người chống các loại đồ uống có cồn. Họ nói rằng, rõ ràng Hague đang khuyến khích uống thứ nước không có lợi cho sức khỏe đó,

và đây thật sự là một hành động vô trách nhiệm. Bài viết mang nội dung chế nhạo được đăng ngay sau bài phỏng vấn này đã gây ra nhiều ảnh hưởng tiêu cực hơn là tích cực đối với các cử tri trẻ tuổi.

Từ sai lầm này đến sai lầm khác

Trong khi đó, những cố gắng nhằm tạo dựng hình ảnh của Hague trước công chúng như "một người đàn ông tóc vàng" bằng cách để ông đội chiếc mũ của cầu thủ bóng chày đi tham dự Lễ hội đa văn hóa Notting Hill ở Luân Đôn, chỉ càng làm cho hình ảnh nhà lãnh đạo của Đảng Bảo thủ thêm nực cười. Người Anh đã quen với cái đầu hói bóng loáng của Hague, nên ai nấy đều đồng tình với kết luận của giới truyền thông rằng cái mũ bóng chày đó trông thật hài hước. Ngay đến cuộc hôn nhân với Ffion Jenkins vào tháng 12 năm 1997 cũng không thể đẩy lùi quan điểm cho rằng ở Hague chẳng có chút gì gọi là quyến rũ.

Và kết quả thu được...

Nếu bạn cho rằng các cố vấn PR hoặc truyền thông là những người có thể nhanh chóng xây dựng một hình ảnh đẹp, nghĩa là họ có thể cùng lúc thôi miên 56 triệu người dân ở xứ sở sương mù thì đó là điều hoàn toàn không thể - đặc biệt khi người muốn thôi miên đó lại là William Hague. Với người Anh, Hague vẫn chỉ là một chàng thiếu niên mặc áo khoác len lúc hình ảnh ông được đưa lên truyền hình vào năm 1977 trong Hội nghị của Đảng Bảo thủ với bài diễn văn làm thức tỉnh cánh hữu. Và giới truyền thông thường phát đi phát lại bài diễn văn này đến nỗi cả Hague và Đảng Bảo thủ đều cảm thấy bị ám ảnh một cách kỳ lạ.

Nếu có một ví dụ nào minh họa cho việc ấn tượng đầu tiên lại kéo dài đến vậy, thì trường hợp này chắc chắn được xem là minh chứng thích hợp nhất.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Các cố vấn PR đã vận dụng khả năng sáng tạo một cách sai lầm và có thể đã gián tiếp tạo nên những định kiến chống lại một nhân vật cụ thể - người đã bị đem ra bêu riếu một cách tội nghiệp vì dáng vẻ bề ngoài của "một cậu bé con" và bài diễn văn với giọng đọc đều đều.

Bằng những cố gắng thô thiển nhằm biến ông thành một con người hoàn toàn khác, các phương tiện truyền thông và sau này là

công chúng đã cảm nhận được nỗi tuyệt vọng của các chuyên viên PR. Những việc làm của họ cuối cùng chỉ là phô bày những khuyết điểm của Hague mà thôi.

Sự ngớ ngẩn và tốn kém khổng lồ của McDonald's

"Thảm họa PR lớn nhất trong lịch sử của một công ty đa quốc gia."

Theo Channel 4

Hai nhà hoạt động môi trường David Morris và Helen Steel.

Đại gia trong lĩnh vực kinh doanh thức ăn nhanh McDonald's quyết định khởi kiện hai chuyên viên tham gia chiến dịch bảo vệ môi trường là David Morris và Helen Steel vì tội đã phát biểu trước công chúng rằng McDonald's đang làm hại cả hành tinh này và đang đầu độc khách hàng hiện sử dụng các sản phẩm của họ. Sự kiện này sau đó được mô tả là "thảm họa lớn nhất trong lịch sử ngành PR của các doanh nghiệp tầm cỡ".

Tuy nhiên, thảm họa này không phải hoàn toàn do bộ phận PR gây ra. Sự thất bại này còn là một sai lầm của các cố vấn pháp luật và ban điều hành của McDonald's, họ đã quá nôn nóng trả đũa các thông tin mà họ cảm thấy có nguy cơ làm tổn hại đến uy tín của công ty. Vụ kiện kéo dài 314 ngày đã khiến cho McDonald's tổn thất hơn 10 triệu bảng Anh tiền án phí, và những bài báo tường

thuật quá trình xét xử vụ tố tụng này nhận được rất nhiều sự quan tâm của các phương tiện truyền thông trên khắp thế giới.

Cách thức quản lý thông tin

Vụ kiện của McDonald's thật sự đã tạo nên những đám đông hò hét ở bên ngoài một cửa hàng bán thức ăn nhanh hiệu McDonald's tại London đòi các tờ rơi do David và Helen phân phát. Tập đoàn McDonald's gọi đây chính là một sự phỉ báng đối với họ.

Tờ rơi đó có in bài viết mang tựa đề "McDonald's và những chuyện mà họ vẫn giấu kín bấy lâu nay". Đã có hơn 4 triệu tờ rơi như thế đã được rải khắp nơi trên thế giới. Một website về vụ kiện này có tên "McSpotlight", với khoảng 20.000 tài liệu nói về các bằng chứng được đưa ra trong phòng xử án, và cho đến thời điểm đó đã có gần 100 triệu lượt truy cập. Bên cạnh đó, một đoạn phim tài liệu dài một giờ mang tên "McLibel: hai thế giới xung đột" được phát tán qua các kênh như mạng Internet, băng video và truyền hình cáp ở Mỹ cũng như các liên hoan phim thế giới. Khi tìm cách ngăn chặn thông tin, McDonald's đã vô tình quảng bá thêm cho sự việc này.

Nghĩ về ngành công nghiệp kinh doanh thức ăn nhanh

Vậy, danh tiếng của một doanh nghiệp có giá trị như thế nào? Đối với toàn bộ số tiền mà McDonald's đã công phu đầu tư để phát triển hình ảnh của mình như một công dân tốt trong xã hội, thì hành động công kích hai kẻ vô danh kia đã không hề giúp ích gì cho công ty. Bên cạnh đó, hầu như không thể đánh giá được vụ kiện tụng này đã gây tổn thất ra sao cho tập đoàn thức ăn nhanh có doanh thu hàng năm lên đến 30 tỉ USD này, chưa kể nó còn ảnh hưởng đến kế hoạch phát triển của McDonald's trong những năm tới.

Dù những người tham gia chiến dịch cuối cùng đã phải nộp phạt vì hành vi phỉ báng gây tổn thất cho McDonald's, nhưng chính những người không ai biết đến đó đã khiến mọi người phải chú ý đến mặt tiêu cực của McDonald's: ngành công nghiệp này đang tạo ra những nguy cơ tiềm ẩn liên quan đến bệnh ung thư, tim mạch, chế độ tiền công lao động rẻ mạt, tàn nhẫn đối với súc vật và lạm dụng sức lao động trẻ em trong nhiều chiến dịch quảng cáo. Toàn bộ những vấn đề này đã được tranh luận công khai trên các phương tiện truyền thông khi sự việc được đưa ra tòa. Do vậy, đây được xem là cái giá quá đắt cho chiến thắng của McDonald's, chưa kể tập đoàn này phải chịu những tổn thất về chi phí pháp lý,

vì cả hai bị đơn đều là những người thất nghiệp và đang vỡ nợ.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Việc hoạch định một chiến lược PR hợp lý và khoa học, đặc biệt là khâu sắp xếp kịch bản, có thể ngăn ngừa sự ngớ ngẩn và tốn kém khổng lồ của McDonald's mà hầu hết giới truyền thông đều thừa nhận là từ trước đến nay mới được chứng kiến lần đầu. McDonald's đã thất bại trong việc lên kế hoạch hành động, bộ phận quan hệ công chúng chỉ kiểm tra sơ sài để loại trừ những "tác động" có thể gây ảnh hưởng xấu đến tập đoàn. Điều đó khiến họ không thể lường hết mức độ quan tâm của giới truyền thông đối với những câu chuyện ly kỳ có khả năng đe dọa làm mất mặt tập đoàn. Bằng nỗ lực tiên liệu những gì có thể xảy ra và những kết quả chứa đựng nhiều yếu tố bất ngờ của tòa án, McDonald's lẽ ra đã có thể dự đoán tốt hơn sức mạnh ủng hộ mà công chúng dành cho mấy "kẻ tầm thường" kia, đồng thời biểu lộ mối quan tâm sâu sắc đến sức khỏe người dân về thức ăn nhanh.

Chiến dịch vận động hành lang đáng hổ thẹn

"Sự thật về cuộc vận động hành lang ở Scotland."

Theo The Guardian

Khi Scotland thành lập quốc hội riêng (tách khỏi Quốc hội của khối Liên hiệp Anh) vào tháng 7 năm 1999, người ta hy vọng rằng sự kiện này sẽ đánh dấu bước tiến mới nhằm thiết lập một thể chế tự trị và cũng là tín hiệu chấm dứt mối nghi ngờ về "sự can thiệp của Anh" vào các công việc nội bộ của người Scotland. Nhưng khi vụ bê bối với cái tên "Sự thật về một cuộc vận động hành lang" bị phanh phui trên mặt báo, người ta cho rằng một số người Scotland - nhất là các nhân viên PR đảm nhận công việc vận động hành lang này - đã có nhiều ảnh hưởng đến các vụ việc chính trị ở phía bắc biên giới thông qua những động thái làm người khác phải đặt câu hỏi về sự liêm chính của nhiều bộ trưởng cấp cao trong chính phủ Scotland.

Câu chuyện bắt đầu kể từ khi một phóng viên người Anh của tờ The Observer trong vai một doanh nhân tỏ ý muốn thuê dịch vụ PR của một công ty hoạt động độc lập lớn nhất Scotland - Beattie Media. Nhà báo này đã bí mật quay phim và ghi âm những cuộc đối thoại với hai nhà điều hành của Beattie Media - những người tin rằng công ty của họ đang chi phối nhiều thành viên chủ chốt trong Quốc hội Scotland. Không còn nghi ngờ gì nữa, những điều khuất tất do báo chí phát hiện đã làm lộ ra "cây kim trong bọc".

Và những cuộc điều tra...

Kevin Reid, cựu nhân viên truyền thông thuộc Công Đảng, không hề bỏ lỡ cơ hội nào để khoe khoang rằng cha mình, tiến sĩ John Reid, là Bộ trưởng Giao thông Vận tải Anh. Chưa hết, ông này còn tiết lộ nhiều bí mật đằng sau những mối quan hệ của ông với

không ít chính trị gia người Scotland tầm cỡ và có ảnh hưởng. Từ cuộn băng được ghi âm tại một cuộc họp, người ta còn kết luận rằng Bộ trưởng Tài chính, Jack McConnell - nguyên là cựu nhân viên của một công ty mà Beattie Media có góp vốn - cũng là nhân vật có mối quan hệ thân tình.

Trước kia, McConnell từng làm việc cho một công ty tương tự như Beattie Media trong khoảng sáu tháng, trước khi được chọn làm ứng cử viên của Công Đảng. Công ty Public Affairs Europe này là sự hiện diện không may của hoạt động kinh doanh và suốt thời gian tồn tại nó chẳng có nổi một khách hàng hoặc kiếm được một chút doanh thu nào. Bên cạnh lời gợi ý khá thô thiển rằng có lẽ chính Beattie Media đã tuyển dụng McConnell trước đó, nên sau khi McConnell trúng cử, Beattie Media mới có cơ hội liên lạc với thành viên nội các của chính phủ Scotland, thì một điều đáng xấu hổ cần phải che đậy nữa là trợ lý riêng của McConnell tại Quốc hội Scotland cũng từng là nhân viên của Beattie.

Ngoài luận điệu "có tiền là có thể vào được", một trong những câu chuyện bị ghi âm còn bao gồm cả lời tuyên bố rằng đặc phái viên của Beattie có thể sử dụng các quan hệ của họ để sắp xếp những cuộc họp mặt với các bộ trưởng và có thể thông qua người thư ký cũ của Beattie để ghi ngày giờ hẹn trong nhật ký của ngài bộ trưởng McConnell.

Những tiết lộ đăng trên tờ The Observer đã làm dâng lên một làn sóng náo động. Ông McConnell thì kịch liệt bác bỏ những lời tuyên bố trên, trong khi những con buôn chính trị nổi tiếng khác cũng lớn tiếng phủ nhận điều này. Lần đầu tiên, Beattie Media chỉ trích chiến dịch lừa bịp này và gửi lời xin lỗi đến các bộ trưởng vì những hành động của nhân viên công ty đã làm ảnh hưởng đến thể diện của họ. Thời gian vận động hành lang của Beattie giảm đáng kể khi Beattie Media quyết định chấm dứt mọi hoạt động của bộ phận phụ trách công tác vận động hành lang. Sau đó, một đối tác chuyên phụ trách sự vụ truyền thông đại chúng có trụ sở đặt tại Luân Đôn là APCO UK cũng theo bước Beattie Media, nghĩa là cho tạm ngưng các mối liên hệ với công ty có trụ sở đặt tại Lanarkshire.

Mặc cho những nỗ lực nhằm giảm bớt những căng thẳng hiện tại, sự cố này vẫn buộc Ủy ban Nội vụ Quốc hội Scotland phải tiến hành cuộc điều tra chính thức. Ủy ban này đã phải xem xét lại vai trò của những người phụ trách công việc vận động hành lang trong Quốc hội Scotland trước khi tờ The Observer tiết lộ vụ việc. Kết luận cuối cùng của Ủy ban này là các thành viên Quốc hội

Scotland bị nêu tên không dính líu gì tới các hành vi sai trái trên. Thế là "gậy ông đập lưng ông" - lời ba hoa của Beattie Media đã trở thành lý do để người ta lên án về tư cách đạo đức của nhân viên công ty và tính xác thực của các bằng chứng mà vài người trong số họ đưa ra trong suốt cuộc điều tra.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Chỉ với "ba tấc lưỡi" mà phải có được công việc kinh doanh - đó thật sự là một thử thách đối với các chuyên gia PR. Nếu một chuyên gia tư vấn muốn thuyết phục khách hàng tiềm năng thì họ phải chứng minh được thành tích nổi bật của mình theo cách có thể hỗ trợ cho những mục tiêu mà khách hàng muốn đạt được. Tuy nhiên, khi đưa ra lời tuyên bố rằng họ có thể ảnh hưởng trực tiếp đến các nhân vật trong chính quyền, thì các chuẩn mực đạo đức đã bị tổn thương nghiêm trọng và làm ảnh hưởng đến tất cả các bên liên quan.

Rắc rối từ hình ảnh của vật may mắn

"Có khi linh vật lại mang đến vận rủi..."

Theo BBC News

Để tăng thêm sức mạnh cho hoạt động quảng bá hình ảnh, nhiều tổ chức thể thao đã xây dựng hình ảnh vật may mắn (linh vật), các nhân vật mặc trang phục độn khổng lồ tượng trưng cho truyền thống hoặc cá tính của tổ chức hay câu lạc bộ đó.

Với mục tiêu củng cố thương hiệu, các nhóm PR của những câu lạc bộ này thường xuyên sử dụng linh vật do người đóng vai để tiêu khiển cho khán giả và tạo ra sự hài hước nhẹ nhàng phù hợp với các nhiệm vụ liên quan cũng như các sự kiện trong ngày. Thông thường, trong trang phục của các nhân vật hoạt hình hoặc biếm họa, "linh vật" thường phải đảm nhận nhiều trọng trách, có thể là dẫn đầu đội thi đấu thể thao khi họ bước ra sân, phân phát quà tặng cho trẻ em và cả mua vui cho mọi người trước trận đấu hay trong giờ giải lao giữa các hiệp đấu.

Ngoài ra, do trẻ em thích được chụp ảnh chung với các nhân vật hoạt hình to như người thật, nên vật may mắn còn thường xuyên xuất hiện trong các buổi họp mặt chụp ảnh với câu lạc bộ và luôn được chọn làm hình ảnh tiên phong trong việc thiết lập mối quan hệ cộng đồng, cũng như làm phương tiện hỗ trợ trong công tác quảng bá tại địa phương để bán vé hay các sản phẩm có liên quan đến câu lạc bộ hoặc tổ chức thể thao đó.

Vật may mắn được xem là đại sứ thiện chí cho cả câu lạc bộ nên trang phục của vật may mắn luôn là những bộ trang phục sặc sỡ, mang màu sắc chủ đạo của câu lạc bộ mà mình đại diện. Bên cạnh đó, mọi hành vi của vật may mắn còn phải nhất quán nhằm tạo ra khuynh hướng có lợi cho tổ chức.

Khi hai biểu tượng may mắn đánh nhau...

Tuy nhiên cũng đã xảy ra những trường hợp mà biểu tượng may mắn thuộc hai đội bóng đá ở Anh là Cardiff và Bury lên cơn giận dữ trong lúc hai câu lạc bộ đang thi đấu.

Linh vật Robbie Cảnh sát của đội Bury.

Ở hiệp hai, vật may mắn của đội chủ nhà Bury là Robbie Cảnh sát - dựa theo hình ảnh của người sáng lập ngành cảnh sát nước Anh là ngài Robert Peel - đã mang sẵn đôi găng tay đấu quyền Anh, và trước tiếng reo hò của người hâm mộ, Bury bắt đầu trêu chọc đối thủ bằng cách đấm nhẹ vào vật may mắn của đội khách là Bartley Chim sơn ca. Bartley, một người vạm vỡ cao hơn 1,8m mặc bộ áo con chim có chiếc mỏ vàng tươi, có lẽ cảm thấy buồn chán vì đội bóng của mình đang thua Bury với tỷ số 0-3, nên cho rằng trò đùa của Robbie chẳng có gì hay ho. Anh ta đã giáng vào cằm anh này một cú khá mạnh tay.

Linh vật Bartley Chim sơn ca của đội Cardiff.

Ít ra thì điều đó đã làm cho người hâm mộ của đội khách Cardiff được một trận reo hò thỏa thích. Nhiều người cho rằng vật may mắn của đội Bury xứng đáng nhận "phần thưởng" này vì màn khiêu khích công khai của mình. Anh chàng Robbie điên tiết bước lại phía Bartley Chim sơn ca và cả hai chỉ buông nhau ra sau cuộc vật lộn kéo dài mấy phút.

Lo sợ rằng trận đấu bên ngoài sân cỏ này sẽ kích động đám đông những người hâm mộ đang gây náo loạn, các quan chức của câu lạc bộ Bury đã kéo hai vật may mắn này ra rồi mang họ khỏi khu vực sân bóng và ra khỏi tầm nhìn của mọi người. Trật tự chỉ được

văn hồi sau khi bảy nhân viên trong đội bảo vệ vào can thiệp. Đây rõ ràng không phải là một tấm gương để các câu lạc bộ bóng đá trẻ bắt chước theo.

Sau trận ẩu đả công khai trước sự chứng kiến của đông đảo cánh phóng viên, cả hai câu lạc bộ đều phải cố gắng hết sức để giải quyết êm xuôi sự cố này. Chủ tịch câu lạc bộ Bury cho biết câu chuyện bắt đầu "chỉ là trò vui, cho đến khi mọi việc vượt khỏi tầm kiểm soát", còn Cardiff City - nhà tài trợ của Bartley - khẳng định một cách có trách nhiệm là sẽ "xác minh các chi tiết của cuộc ẩu đả".

Trong khi cả hai câu lạc bộ đang lúng túng vì để đại diện của họ dính vào một vụ ầm ĩ khó coi (trong đó vật may mắn của đội Bury là Robbie Cảnh sát lẽ ra phải là tấm gương tuân thủ pháp luật), may mắn là các phóng viên đã không chỉ ra thêm hành động nào để chống lại hai câu lạc bộ hay bất cứ ai mang những trang phục vật may mắn đó. Đó thật sự là một điều may mắn vì Robbie vốn là tay đấm bốc nghiệp dư và nghề thủ vai vật may mắn của anh đã từng có một sự cố mà người hâm mộ Stoke City phải chứng kiến trước đó, khi anh xé toạc cái tai con thỏ may mắn của Peterborough Town.

Và đến "Gấu trúc" gây rối

Đại diện của một câu lạc bộ thể thao khác đã không gặp may khi làm vật may mắn chính thức của đội bóng Scotland St Mirren, và anh này đã tạo nên, không chỉ một, mà là hai thảm họa PR cho đội bóng xứ Paisley này. Peter Gấu trúc với bộ trang phục truyền thống chỉ có hai màu trắng đen lần đầu tiên tự bôi nhọ hình ảnh vật may mắn của mình khi anh làm cho các cổ động viên đội khách Queen of the South (nhiều người trong số họ đến từ các vùng nông thôn) giận sôi lên vì đội lốt con cừu bơm hơi căng phồng đứng chắn ngay trước mặt họ. Hành động này trực tiếp ám chỉ những người ủng hộ đội khách chỉ là một lũ súc vật.

Sau khi bị câu lạc bộ, giới truyền thông và cảnh sát khiển trách, Peter Gấu trúc còn được nhắc nhở phải hành động lịch sự hơn vì việc anh ta đội lốt cừu như thế sẽ làm lu mờ hình ảnh và danh tiếng câu lạc bộ. Thế nhưng trong một trận đấu khác trên sân nhà, Peter Gấu trúc lại lấy trộm một chiếc áo đồng phục của đội đối thủ ngay trong phòng thay đồ của họ, và trong lúc đội bóng khởi động, Peter cầm chiếc áo đến cuối sân vận động, nơi có các cổ động viên của đội khách Falkirk đang đứng. Trước mắt bao nhiêu người hâm mộ của đội Falkirk, anh ta bắt đầu làm điệu bộ chùi

mông như thể cái áo đó là giấy vệ sinh vậy.

Hành động của Peter Gấu trúc lập tức gây nên một cảnh tượng huyên náo. Anh ta bị buộc phải rời khỏi sân và phải trả lời trước cảnh sát, cũng như trước các quan chức câu lạc bộ vừa bị anh ta làm mất mặt. Bị những người hâm mộ của đội khách dọa kiện ra tòa vì tội "gây rối trật tự nơi công cộng", Peter xin thôi việc tại câu lạc bộ anh ta yêu thích và ngay lập tức được chấp thuận.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Mặc dù việc sử dụng những người đóng giả làm vật may mắn thường mang tính khôi hài và vô hại, nhưng các tổ chức cũng không thể đánh giá thấp khả năng của chúng trong việc tác động đến dư luận, và sau đó là ảnh hưởng đến hình ảnh của tổ chức.

Vì người đóng giả vật may mắn thường là nhân viên bán thời gian của câu lạc bộ, nên hành vi của họ khi mặc bộ quần áo giả trang có thể ảnh hưởng đến vị thế của câu lạc bộ, cũng như mối quan hệ với các nhà đầu tư. Đặc biệt, khi đại đa số khán giả trẻ em quan tâm đến vật may mắn, hành vi của người đóng vai này cần phù hợp với các chuẩn mực quy định của xã hội.

Các câu lạc bộ thể thao trên thế giới vẫn phải tiếp tục chứng kiến những sự cố tương tự: vật may mắn sinh sự với cầu thủ và ông bầu của đội đối phương, chạy khắp sân thi đấu để khiêu khích người hâm mộ của đội đối thủ, hành hung khán giả nữ... Cứ theo đà này, sớm hay muộn các câu lạc bộ cũng sẽ gặp phải những thảm họa PR có liên quan đến vật may mắn. Hiện nay, nhiều tổ chức đang noi gương các công ty lớn như McDonald's - công ty có quy định và hướng dẫn thực hiện hành vi rất nghiêm ngặt cho những diễn viên đóng vai chú hề áo vàng Ronald McDonald.

Một số câu lạc bộ không để vật may mắn của họ xuất hiện trong sân khi có mặt các cầu thủ, để hạn chế những vụ ẩu đả có thể xảy ra, trong khi nhiều câu lạc bộ khác huấn luyện các biểu tượng may mắn của mình thật cẩn thận trước khi để họ tiếp xúc với công chúng.

Vật may mắn có thể làm nhiều thứ để mang lại bầu không khí vui tươi và giúp các câu lạc bộ tạo dựng ấn tượng về sự thân thiện và hòa đồng trong mắt khán giả. Tuy nhiên, các tổ chức phải cân nhắc kỹ lưỡng để có những quyết định chính xác về thông điệp mà vật may mắn đó sẽ chuyển tải đến mọi người xung quanh.

Cẩn thận khi gửi thư điện tử

"Thông tin bị rò rỉ và phát tán khắp nơi khiến AMD phải hủy bỏ các kế hoạch PR của mình."

Theo The Inquirer

Nếu muốn hoạt động tư vấn về quan hệ công chúng đạt hiệu quả tối đa, bạn cần phải biết kết hợp viễn cảnh với chiến lược hợp lý. Một chiến lược được hoạch định tốt có thể hỗ trợ cho bất kỳ kế hoạch nào của công ty, đồng thời giúp xúc tiến các chiến dịch truyền thông có ảnh hưởng đến các bộ phận liên quan của công ty đó. Tính bảo mật được xem là yếu tố quan trọng hàng đầu nhằm làm cho đối thủ cạnh tranh không thể đoán biết được những kế hoạch này, từ đó bạn lên phương án ứng phó giúp khách hàng đánh bại đối thủ và vươn lên giành lấy ưu thế.

Thông tin được đăng tải một cách tình cờ

Khi các chuyên viên tư vấn PR của công ty công nghệ cao AMD gửi toàn bộ kế hoạch truyền thông năm 2003 của khách hàng cùng bản thảo một số thông cáo báo chí đã lên kế hoạch cho những địa chỉ liên hệ trên danh sách truyền thông đại chúng của nhà tư vấn, thì toàn bộ công sức của họ cũng theo gió bay đi.

Sự phát tán thông tin vô ý này có nghĩa là, thay vì chỉ giới thiệu một mẩu tin có liên quan và hợp thời đến những mục tiêu truyền thông đã được chọn lựa kỹ, một chuyên viên tư vấn không may đã cho đăng toàn bộ kế hoạch truyền thông được hoạch định trước cho cả một năm. Khỏi cần nói thì mọi người cũng biết rằng nhiều nhà báo cảm thấy phải lập tức chia sẻ thông tin hấp dẫn này với các mối quan hệ của riêng họ và những người có liên quan - trong đó có thể bao gồm cả những đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty AMD. Điều này đã làm phá sản toàn bộ kế hoạch thông tin mang tính chiến lược mà công ty đã dày công nghiên cứu.

Những thông tin gửi đi chứa đựng nhiều chi tiết về kế hoạch cho sản phẩm mới của AMD, cũng như bao gồm cả những ghi chú mang tính mỉa mai châm biếm, nhấn mạnh cách làm "kiểm tra, kiểm tra lại và kiểm tra thêm lần nữa" các thông cáo báo chí trước khi gửi cho giới truyền thông. Thật đáng tiếc là sự cẩn thận như thế và mức độ bảo đảm an toàn như thế lại không được áp dụng trong việc sử dụng phương thức truyền thông điện tử của chuyên viên tư vấn này.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Hãy dừng lại một vài giây để suy nghĩ, trước khi bạn quyết định nhấn nút gửi đi một bức thư điện tử.

"Nghiệp chướng" của một huấn luyện viên bóng đá

"Cựu huấn luyện viên bóng đá Anh, Glenn Hoddle trở nên nổi tiếng với những vấn đề tâm linh."

Theo Daily Express

Cựu huấn luyện viên trưởng đội tuyển Anh, Glenn Hoddle.

Đối với nhiều người, thể thao được xem là một tôn giáo. Và không ở đâu quan niệm này lại đúng hơn ở Anh - nơi mà những người hâm mộ bóng đá cuồng nhiệt luôn rong ruổi khắp nơi theo chân đội bóng mà mình yêu thích, lắng nghe từng lời của các cầu thủ hoặc huấn luyện viên đội bóng y như những con chiên ngoan đạo. Có lẽ cũng vì lý do đó mà những người liên quan đến môn thể thao này luôn được giới bảo vệ luật pháp quan tâm, còn giới truyền thông thì không ngừng tìm kiếm những câu chuyện thú vị bên lề sân cỏ để thu hút độc giả thể thao.

Khi cựu huấn luyện viên đội tuyển bóng đá quốc gia Anh, ông

Glenn Hoddle, bất ngờ nói lên quan điểm của mình về kiếp luân hồi, nghiệp chướng và những người tàn tật trong một cuộc phỏng vấn về đề tài bóng đá, giới truyền thông đã có một ngày thu hoạch thông tin bội thu.

Vấn đề tâm linh của đội bóng

Người ta tiết lộ rằng khi yêu cầu đội bóng của mình chơi theo lối "bóng đá tổng lực", Hoddle đã nghiên cứu rất sâu khía cạnh "tâm linh" của các nhân vật trong đội tuyển quốc gia. Ông còn mời một chuyên gia chữa bệnh bằng tâm linh tên là Eileen Drewery đến trợ giúp. Vị này nổi tiếng trong giới "tâm linh" nhờ các phương pháp đồng bóng để chữa trị những nỗi đau cả về thể xác lẫn tinh thần cho các cầu thủ. Mặc dù nhiều cầu thủ trong đội tuyển tỏ ra hoài nghi, nhưng Glenn rất tin vào tài nghệ của Eileen. Một số người còn cho rằng Glenn chắc chắn đã bị bà ta bỏ bùa mê.

Thật ra, khi Hoddle bắt đầu nói về kiếp luân hồi và nghiệp chướng với một phóng viên thể thao (đề tài này không mấy khi được bàn đến trong giới bóng đá Anh vốn mạnh bạo và hỗn loạn), những ý kiến của ông na ná như lời phát biểu của cố vấn Drewery vài tháng trước đó. Trong cuộc phỏng vấn, Glenn tỏ ra khắc nghiệt khi nói rằng những người bị tàn tật là do họ đã gây ra nghiệp chướng, và cuộc sống bất hạnh hiện tại là thời gian họ bị đày đọa để trả giá cho những việc mình làm từ kiếp trước. Quan điểm của ông về sự tàn tật và nghiệp chướng chính là một sự sỉ nhục cho người nghe - ngay cả đối với những người dễ tính nhất, đồng thời cũng xúc phạm những người tàn tật ở khắp nơi trên thế giới.

Một kết quả thảm hại

Lời quả quyết của Glenn cho thấy ông không kiểm soát được thói quen của mình khi phát biểu trước các phương tiện truyền thông, bởi đây không phải là lần đầu ông phạm sai lầm. Vì vậy, trong thời gian Glenn còn đương nhiệm, lúc nào cũng có hàng tá người nối đuôi nhau để đón bắt một câu phát biểu hớ hênh của ông. Với cách xuất hiện trước báo giới như vậy thì làm sao có thể nói đến việc gây cảm tình hay tạo ảnh hưởng đến người khác?

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Ông Hoddle đã quên mất những điều cơ bản trong mối quan hệ với giới truyền thông: hãy bám vào chủ đề mà mình đang thảo luận, nhắc lại hai-ba lần các thông điệp cần giải thích chi tiết và luôn ghi nhớ đâu là điều khán giả đang mong muốn được biết. Và,

hãy nhớ một câu nói khôn ngoan: "Nếu bạn không muốn người khác trích dẫn lời mình, thì đừng bao giờ nói ra điều đó". Sau "sự cố tâm linh" này, Hoddle cũng nhanh chóng khăn gói ra đi cùng với thông báo bãi nhiệm chức huấn luyện viên trưởng.

Có lẽ đây chính là "nghiệp chướng" của Glenn vì đã thiếu thận trọng khi bày tỏ những quan điểm chủ quan và gây tổn thương người khác.

Cần lưu ý những khác biệt về văn hóa

Mặt tiền Chợ Queen Victoria ở Melbourne, Úc.

Tại Chợ Queen Victoria ở Melbourne, Úc, các nhà buôn nông sản được khuyến khích tham gia khu chợ hàng rong mới - nơi bày bán các món ăn kiểu châu Á. Theo ngôn ngữ bình dân, từ "bán hàng rong" có nghĩa là thức ăn ở đây được bán với giá rất rẻ.

Sự hỗ trợ của các nhà cung cấp thực phẩm châu Á ở địa phương là điều rất cần thiết, vì sự xác nhận và tham gia của họ là rất quan trọng để đảm bảo cho sự thành công của sự kiện này. Do vậy, chính họ là những người cần phải được chú ý đến trong giai đoạn đầu của chương trình truyền thông đã lên kế hoạch.

Dự kiến sẽ diễn ra vào những buổi tối mùa xuân êm dịu, chợ hàng rong ban đêm này phải có một không khí tưng bừng và lôi cuốn bằng màu sắc, mùi vị và âm thanh. Vì thế, nhóm PR đã tìm cách làm nổi bật khía cạnh này theo kiểu mà giới truyền thông vẫn hay sử dụng.

Sự khác biệt trong nhận thức về màu sắc

Để thay thế cho các loại tài liệu quảng bá thông thường, người ta đã sử dụng thứ nguyên liệu có màu bắt mắt hơn với mục đích chuyển tải cảm giác sôi động và tạo nên một không gian sắc màu cho sự kiện này. Các văn bản được viết bằng tay, sau đó đem đi sắp chữ và in. Việc chuẩn bị có vẻ khá cầu kỳ, nhưng nó chẳng đem lại

ý nghĩa thiết thực nào cả. Mặc dù trong mắt nhóm truyền thông thì những thứ này rất đẹp, song nó thật kinh khủng đối với những người châu Á. Họ cảm thấy bị xúc phạm, bởi loại giấy màu vàng được chọn để in thư mời trông chẳng khác nào tiền vàng mã họ vẫn đốt lúc đi viếng mộ.

Tóm lại, đối tượng được nhắm tới ở đây cho rằng họ nhận được những thông báo mang điềm gở.

Thành khẩn giải quyết

Một góc khu hàng rong Chợ Queen Victoria.

Nhóm truyền thông ứng phó nhanh chóng bằng phương thức PR truyền thống: mỗi người trong nhóm đã đích thân gọi điện đến người cung ứng thực phẩm để xin lỗi vì những sơ suất gây hiểu lầm này. Đây là một việc không đơn giản chút nào bởi đôi bên hầu như bất đồng ngôn ngữ.

May thay, việc làm này đã kịp thời ngăn chặn sự cố , giữ cho những thông tin này không bị phát tán đến báo giới. Với khoảng một tá mục tin dành riêng cho người châu Á trong vùng, người ta có thể tưởng tượng kết quả của việc phổ biến thông tin sẽ như thế nào, một khi cánh nhà báo biết được các thư mời "chết chóc" này.

Mặc dù lúc đầu gặp phải sự cố nghiêm trọng ở sự kiện hội chợ hàng rong, nhưng cách xử lý khủng hoảng kịp thời với thái độ thành khẩn như trên đã tạo được mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp này và giúp cho dự án được thành công, trở thành một sự kiện trọng đại ở Melbourne.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trong những xã hội đa văn hóa, sự hiểu biết về các sắc thái trong văn hóa giao tiếp luôn là yếu tố quan trọng. Không có kiến thức này, những thông điệp mang thiện ý rất dễ bị hiểu sai. Tuy vậy, trong ví dụ này, sai lầm cơ bản nhất nằm ở chỗ những người tổ

chức đã quá chú trọng đến việc sáng tạo các bức thư mời mà ít quan tâm đến đối tượng sẽ nhận thư. Là người phụ trách truyền thông, bạn phải lưu ý đến đối tượng mình nhắm đến trước khi soạn thảo thư mời. Điều này có thể giúp bạn điều chỉnh hợp lý các kế hoạch truyền thông, và nhờ vậy kế hoạch của bạn sẽ đạt được hiệu quả cao hơn.

Báo chí cũng không tránh khỏi thảm họa PR

"Những lời xin lỗi gửi đến Chiquita."

Theo The Cincinnati Enquirer

Có lẽ do thường xuyên được cánh nhà báo sử dụng mà thuật ngữ "thảm họa PR" đã trở thành danh từ chung chỉ bất cứ một sự cố nào ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh trước công chúng của một tổ chức.

Đối với báo chí hoặc các phương tiện truyền thông khác, điều gần với thảm họa PR nhất có khả năng xảy ra khi các bài báo hoặc tin tức công bố bị phát hiện có sai sót và sau đó buộc phải đính chính. Họ phải xin lỗi những người có liên quan đến thông tin đó, bởi vì những thông tin không chính xác hoặc sai lạc này có thể tổn hại đến thanh danh của một cá nhân hay tổ chức. Về cơ bản, việc cải chính và xin lỗi trong lĩnh vực truyền thông chẳng khác gì việc thu hồi sản phẩm của một công ty.

Vì thế, vào năm 1998, tờ The Cincinnati Enquirer tự chuốc lấy lắm nỗi ê chề khi phải xin lỗi tập đoàn cung cấp thực phẩm Chiquita Brands International vì đã cho đăng những bài báo có thể làm mất danh dự của Chiquita trên tờ báo này.

Những bài báo không thể chấp nhận được

Một loạt bài báo do phóng viên kỳ cựu Michael Gallacher viết - với nội dung không chỉ chất vấn mà còn gieo rắc ngờ vực xung quanh các hoạt động kinh doanh của Chiquita - được tác giả tuyên bố là dựa trên những tin tức do nội bộ công ty cung cấp. Từ các bài báo này, người ta kháo nhau rằng Chiquita đã tranh thủ sự giúp đỡ của lực lượng quân đội Honduras để phá hủy một ngôi làng có tên là Tacamiche. Tại đây, các công đoàn của nông dân trồng chuối đã

bị giải tán và cuộc sống của người lao động tại đồn điền bị đặt trong tình trạng nguy hiểm do nồng độ thuốc trừ sâu luôn vượt quá giới hạn cho phép.

Những lời đồn thổi vô căn cứ như vậy cứ lan ra khiến Chiquita nổi giận và tập đoàn này dọa sẽ kiện tờ The Enquirer vì tội xúc phạm danh dự. Sau này, khi phát hiện ra các phóng sự do Gallacher thực hiện chủ yếu chỉ dựa trên những mẩu thư thoại ghi âm mà ông ta có được một cách bất hợp pháp, Chiquita còn kiện tòa báo vì tội trộm cắp thông tin.

Do kết luận Gallacher đã có được - hoặc đánh cắp được - những cuộn băng ghi âm nhờ mánh khóe lừa bịp, và có khả năng ông ta được tiếp tay bởi một kẻ đồng lõa trong nội bộ Chiquita, cảnh sát địa phương đã vào cuộc. Điều đó cuối cùng đã làm cho Gallacher phải đối mặt với một tội danh nghiêm trọng. Thế nhưng uy tín của tờ báo đối với các nhà đầu tư đã bị tổn hại nghiêm trọng, đặc biệt là đối với các nhà quảng cáo đang ký hợp đồng dài hạn với tờ báo - những người mà tờ báo đang phải dựa vào để duy trì hoạt động.

Cần phải thừa nhận lỗi lầm

Logo quốc tế đầy bản sắc văn hóa dân tộc của Chiquita.

Từ Chiquita nghe rất dễ chịu và êm tai đó không phải là tên một hợp tác xã của thế giới thứ ba ít hiểu biết về công việc kinh doanh, mà là một công ty tầm cỡ có ảnh hưởng không nhỏ tại Bắc Mỹ. Chủ công ty này - Carl Lindner - là chủ đội bóng chày Cincinnati Reds cùng với một ngân hàng tư nhân và một công ty bảo hiểm - tất cả tạo nên một tập đoàn hùng mạnh. Vì vậy, khi sự việc nghiêng đổ xuống tờ báo này, người ta hầu như không còn cách chống đỡ nào khác ngoài việc phải gấp rút hành động. Tờ The Enquirer tự tách ra khỏi Gallacher - nhân vật mà giờ đây đã trở nên nổi tiếng với những phóng sự điều tra bốp chát của mình. Ban quản lý tờ The Enquirer tuyên bố: "Chúng tôi không còn tin tưởng

vào những gì anh ta viết nữa và đã đề ra biện pháp kỷ luật anh ta". Gallacher bị đình chỉ công tác và sau đó bị cắt hợp đồng với tờ báo.

Trụ sở của The Enquirer.

Còn tờ The Enquirer đã phải muối mặt in lời xin lỗi Chiquita rất lớn trên trang nhất trong hai số báo liền, chưa kể còn đăng lời xin lỗi lên website của báo. Đối với một tờ báo hay đài phát thanh, truyền hình, việc phải thừa nhận trước công chúng về sai phạm của họ là sự sỉ nhục tột đỉnh. Ngày càng xuất hiện nhiều nhà báo thích nhặt nhạnh những sự việc kiểu này để viết thành sách. Họ chỉ khó chịu nếu điều này xảy ra với họ mà thôi. Hơn nữa, đây chỉ là chuyện nhỏ so với khoản tiền 10 triệu USD mà tờ The Enquirer phải bồi thường cho Chiquita vì đã cho in loạt bài báo gây thiệt hại uy tín công ty.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Nỗ lực giải quyết thảm họa PR tiềm tàng này của tờ The Enquirer là điều mà ai cũng phải làm nếu gặp trường hợp tương tự: thừa nhận sai sót, nhanh chóng tách biệt bản thân với nguồn gốc gây nên rắc rối, sau đó đưa ra hành động khắc phục dứt khoát. Nhận thấy vụ việc có thể dẫn đến sự khủng hoảng lòng tin của độc giả đối với mình, tờ The Enquirer có vẻ đã hứa hẹn một cách thái quá, cam kết sẽ cố gắng nhiều hơn nữa để vực dậy niềm tin đã đổ vỡ do sự cố này gây ra. Sự khéo léo và nhanh nhạy trong tình huống này có thể bảo vệ cho các tổ chức ngay cả sau khi sự cố nghiêm trọng đã xảy ra.

Lời nói hủy hoại một thương hiệu

"Làm trò kiểu Ratner!"

Theo Daily Express

Gerald Ratner, người tạo ta một thành ngữ mới "Doing a Ratner" tức "làm trò kiểu Ratner" hay "làm điều ngu xuẩn".

Trách nhiệm xã hội - một khái niệm dường như không mấy liên quan đến thế giới kinh doanh khốc liệt - lại chính là những cái bẫy trá hình đối với người điều hành lơ là cảnh giác.

Câu chuyện sau đây có lẽ là ví dụ điển hình nhất. Gerald Ratner -

chủ hệ thống cửa hàng kinh doanh đồ trang sức mang tên ông tại Anh - không hiểu cao hứng thế nào mà trong một bữa tiệc quan trọng lại tuyên bố rằng một số sản phẩm của công ty mình chỉ là "thứ cặn bã". Tỏ ra hết sức tự tin trước mặt bạn bè, Gerald còn mạnh miệng khẳng định thêm rằng một chiếc bình thon cổ và mấy chiếc ly bày trên cái khay bạc do cửa hàng ông bán ra chỉ đáng giá bằng một chiếc bánh mì nhân tôm và "có lẽ chúng không bền lắm đâu".

Những lời này của Gerald bị đưa lên mặt báo và đã khai hỏa cho "loạt đại bác" chế nhạo từ phía giới truyền thông. Sự kiện này khiến cho công ty của ông thất thu một khoản lợi nhuận tương đối lớn, và chắc chắn danh tiếng lẫy lừng của công ty từ trước đến giờ cũng tan thành từng mảnh như những miếng pha lê giả vậy.

Sau các bài viết về câu nói thể hiện sự hớ hênh của Gerald trong lĩnh vực PR, người ta đơn giản là không còn đến mua sắm tại hệ thống các cửa hiệu của ông nữa. Cuối cùng, công ty buộc phải đổi tên và Gerald đành từ chức trong sự nhục nhã.

Trên thực tế, hiệu ứng tạo ra từ lối phát ngôn bất cẩn của ông kéo dài khá lâu, đến nỗi sự cố này đã đi vào cuộc sống hằng ngày và những lời thiếu thận trọng kiểu này được mọi người ví là "làm trò kiểu Ratner".

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Cho dù xuất phát từ nhu cầu giải trí của cá nhân hay do bị thúc đẩy bởi những nguyên nhân xã hội khác, người làm kinh doanh giỏi vẫn phải ghi nhớ rằng mỗi lời nói của họ luôn được chú ý - và còn có thể bị xuyên tạc hay bóp méo - bất kể đó là trong trường hợp nào, bối cảnh hoặc tình huống nào. Họ cần phát biểu thật ngắn gọn hoặc luôn phải tự nhủ rằng mình đang sống và hành động theo sự sắp xếp của tổ chức mà họ đang làm việc. Nếu có một câu chuyện chứng tỏ rằng thật sự chẳng có tuyên bố nào được xem là "không chính thức", thì đây chắc chắn là một trường hợp điển hình.

Thất bại khi quảng cáo không đúng lúc!

"Barclays có một năm đầy thảm họa trong quan hệ công chúng."

Theo The Telegraph

Barclays, nhà tài trợ quen thuộc của giải ngoại hạng Anh.

Các chuyên gia thương hiệu sẵn sàng làm tất cả mọi việc nhằm đảm bảo tính nhất quán của các thông tin cung cấp cho giới truyền thông, bởi lẽ hầu hết mọi người đều nhất trí rằng mối liên kết đó có thể củng cố những thông điệp quan trọng giúp hình thành nên nhận thức về hình ảnh của tổ chức trong tâm trí công chúng.

Tại ngân hàng Barclays, các hoạt động PR thiếu tính nhất quán đã khiến cho mọi việc vượt ra khỏi tầm kiểm soát, khi hãng quảng cáo của ngân hàng xúc tiến chiến dịch mới mang tên "Big". Với sự tham gia của các ngôi sao điện ảnh nước Anh như Anthony Hopkins, Tim Roth và Robbie Coltrane, những quảng cáo trông rất ấn tượng này được thiết kế nhằm mục đích tuyên truyền các giá trị của niềm khát khao về một cuộc sống tốt đẹp hơn. Thật đáng tiếc, những quảng cáo này hóa ra lại quá đắt đối với ngân hàng, và không chỉ đắt vì chi phí sản xuất hay thù lao trả cho các nhân vật nổi tiếng kia. Nguyên nhân là do công ty tung ra chiến dịch và công chiếu rộng rãi các quảng cáo này trên truyền hình ngay tại

thời điểm xuất hiện thông tin liên quan đến việc ngân hàng sẽ đóng cửa hơn 170 chi nhánh trên toàn nước Anh, đồng thời cho thôi việc hàng loạt nhân viên. Quyết định này đã làm dấy lên làn sóng phẫn nộ tại các thành phố và sau đó lan ra khắp đất nước. Quả thật, những quảng cáo này đã trút thêm dầu vào ngọn lửa giận dữ của công chúng trước thái độ vô trách nhiệm của ngân hàng đối với khách hàng.

Ngay sau đó, trong một cuộc vận động truyền thông khéo léo và khôn ngoan, ngân hàng đối thủ NatWest bắt đầu cho phát những chương trình quảng cáo tuyên bố rằng họ sẽ không đóng cửa bất kỳ điểm giao dịch nào trong số các chi nhánh của mình. Với hành động này, NatWest đã tự đánh bóng tên tuổi, đồng thời càng làm cho ngân hàng Barclays trông giống như một kẻ xấu xa. Chỉ đến khi sự việc dường như không thể nào tồi tệ hơn được nữa, ngân hàng Barclays đành phải thay người điều hành mới và Matthew Barrett được trả tới 1,3 triệu bảng Anh chỉ cho ba tháng làm việc ở vị trí này. Chiến dịch quảng cáo, việc đóng cửa các chi nhánh, đòn phản công của đối thủ cạnh tranh và số tiền lương phải trả cho nhà lãnh đạo mới - tất cả những yếu tố đó tạo nên những gì có thể được mô tả là "một chuỗi bất hạnh".

Trong nỗ lực hành động để cứu vãn tình thế, Barclays đưa ra kế hoạch kéo dài giờ phục vụ tại đa số các chi nhánh ở Anh, nhờ đó tuyển dụng thêm khoảng 2.000 nhân viên. Tất nhiên là phần tiếp theo của chiến dịch quảng cáo "Big" đã được điều chỉnh lại, kết hợp với việc ngân hàng triển khai một số kế hoạch mới tập trung vào các sản phẩm của mình một cách hợp lý hơn.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trước hết phải nói đến sự thiếu sót trong công tác giao tiếp nội bộ và tiếp đến là dường như bộ phận quảng cáo đã không hội ý với đối tác của mình về những vụ việc liên quan đến công chúng. Ngoài ra, ban quản lý chịu trách nhiệm giám sát các hoạt động truyền thông cũng không phát hiện được chiến dịch quảng cáo này sẽ gửi những thông điệp bị pha trộn như thế nào đến khách hàng của họ. Việc đổ một khoản tiền lớn vào chiến dịch quảng cáo cùng lúc với việc cắt giảm các dịch vụ hỗ trợ cho địa phương và các vùng nông thôn - kéo theo những ảnh hưởng tiêu cực đến công việc và cuộc sống của các nhân viên ngân hàng, đến dịch vụ và những ưu đãi mà trước đây nhiều doanh nghiệp nhỏ được hưởng - thể hiện sự thiếu nhất quán có phần thiên vị trong nguyên tắc đối xử. Và điều đó đã làm rạn nứt hình ảnh thương

hiệu của Barclays.

Câu ngạn ngữ "Hành động mạnh hơn lời nói" đặc biệt đúng đối với việc xây dựng và bảo vệ hình ảnh thương hiệu. Yếu tố quyết định của cá tính thương hiệu chính là thái độ ứng xử của tổ chức đối với thương trường và với những cổ đông, cũng như nhóm khách hàng chủ yếu của mình, chứ hoàn toàn không phải là chi phí dành cho quảng bá hoặc sự hào nhoáng mà tổ chức "phô diễn" trong những quảng cáo đó.

Chiến dịch từ thiện trá hình

"Kế hoạch 'sô-cô-la dành cho các đội bóng' bị chỉ trích."

Theo BBC Online

Sô-cô-la Cadbury.

Trước thực trạng cạnh tranh cao độ trong lĩnh vực kinh doanh bánh kẹo - nơi mà sự đa dạng về chủng loại và sự đồng nhất về các dòng sản phẩm dường như đang cố tình làm người tiêu dùng cảm thấy lúng túng khi phải lựa chọn - các công ty luôn ra sức tìm kiếm cơ hội hoặc đề ra sáng kiến mới nhằm giúp sản phẩm hay dịch vụ của họ thật sự trở nên khác biệt: đó là các chiến thuật khiến người tiêu dùng đánh giá hàng hóa của mình là đặc biệt hơn và sau đó sẽ chào đón, mua sắm nhiều hơn.

Những yếu tố như vậy chắc hẳn đã góp phần không nhỏ vào quyết định của một "đại gia" trong làng bánh kẹo là Cadbury, khi họ phát động chiến dịch từ thiện trá hình và tuyên bố rằng sẽ trích một phần giá trị từ mỗi sản phẩm bán ra để đóng góp cho cộng đồng. Mục tiêu lớn đằng sau chiêu bài này là đẩy mạnh sức mua, xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Cadbury và tăng thị phần của công ty.

Logo kế hoạch "Get Active" của Cadbury.

Kế hoạch mang tên "Get Active" của Cadbury thật ra rất đơn giản: in hình lên tờ giấy gói của thanh sô-cô-la để trẻ em cắt ra sưu tập và sau đó đổi lấy các loại dụng cụ thể thao khác nhau dùng trong trường học. Cadbury tin rằng chiến dịch này sẽ thuyết phục được công chúng với "giá trị gia tăng" rất thiết thực (dụng cụ thể thao) cho các trường học tại những cộng đồng khách hàng đã tiêu thụ hàng xe tải sô-cô-la mỗi ngày. Hơn nữa, làm từ thiện kiểu này chẳng phải là cách làm PR tích cực sao?

Cadbury thậm chí còn được Bộ trưởng Thể thao Anh ủng hộ hết mình. Ông khẳng định sẽ phát biểu vài lời nhận xét tích cực trên báo đài để ủng hộ kế hoạch marketing của công ty. Không nghi ngờ gì nữa, ngài bộ trưởng đã xem kế hoạch của Cadbury như một chiếc phao cho Bộ Thể thao đang cạn kiệt nguồn tài chính và đang chật vật trong việc trang bị dụng cụ thể thao mới cho các trường học trên khắp đất nước.

Bằng những câu nói dí dỏm được soạn thảo cẩn thận từ trước và nhờ các ngôi sao thể thao hàng đầu của Anh quảng bá tích cực, công ty bánh kẹo này đã giới thiệu kế hoạch của mình đến với công chúng, đồng thời công bố rằng Cadbury đã dành ra được 9 triệu bảng Anh để đáp ứng nhu cầu cung cấp dụng cụ thể thao ngày càng tăng, giúp trẻ em ở các trường học tại Anh có cuộc sống lành mạnh hơn.

"Chẳng có gì ngọt như kẹo cả"

Mặc dù Cadbury có thể khiến cho chính phủ tin vào tính ưu việt của kế hoạch, song không ít những thành phần liên quan khác - các tổ chức rõ ràng đã bị phớt lờ và không hề được tham khảo ý kiến về việc xây dựng và lên chương trình cho chiến dịch - đã không tiếc lời chỉ trích kế hoạch này, cũng như chỉ ra những sai lầm nghiêm trọng trong phương pháp thực hiện. Tổ chức đầu tiên lên tiếng là Ủy ban Thực phẩm. Họ cho rằng đây là kế hoạch xuẩn ngốc và đầy mâu thuẫn. Lý lẽ họ đưa ra là: "Bạn không thể giữ cho cơ thể cân đối bằng việc ăn nhiều sô-cô-la được".

Trong một bài phê bình khác đăng trên tờ Food Magazine, Ủy ban

Thực phẩm lại củng cố thêm luận điểm đó bằng các con số khiến người ta giật mình: khi chiến dịch quảng bá kết thúc, các học sinh ở Anh, trong số đó có nhiều em đang vật lộn với chứng béo phì, sẽ nuốt vào bụng 2 triệu kg chất béo và tiêu thụ hơn 36 tỷ calo.

Ủy ban Thực phẩm còn xoáy vào một mâu thuẫn lớn ngay trong nội bộ chính phủ, nơi mà Bộ Y tế đang vận động xã hội hãy tập cho trẻ em thói quen ăn uống lành mạnh, chỉ có Bộ trưởng Bộ Thể thao là cổ xúy cho kế hoạch marketing ngược đời đó bằng cách quảng bá cho việc tiêu thụ các món quà vặt này.

Tiếp theo là dư luận phản đối

Tiếp theo đó, Hiệp hội Người tiêu dùng cũng lên tiếng. Họ kết tội hành động khai thác trẻ em của Cadbury là "chẳng có gì ngoài một vụ tai tiếng", trước khi yêu cầu chính phủ rút lại mọi sự ủng hộ, đồng thời thẩm định kế hoạch này một cách nghiêm ngặt hơn và giám sát chặt chẽ các kế hoạch marketing tương tự của Cadbury.

Tờ The Guardian - tờ báo rất có ảnh hưởng ở Anh - là một trong nhiều cơ quan ngôn luận tỏ ra đặc biệt quan tâm đến việc mở rộng các đề tài kiểu này với việc phát hành một bản thống kê xung quanh chiến dịch "hành động vì phúc lợi xã hội" của Cadbury. Theo đó, một đứa trẻ phải ăn 320 thanh sô-cô-la để có một quả bóng chuyền, 2.730 thanh để có một bộ cricket và tới 5.440 thanh mới có đủ bộ bóng chuyền. Những con số khác còn cho biết một đứa bé 10 tuổi, nếu muốn ăn đủ kẹo để có được một quả bóng rổ, sẽ phải chơi môn thể thao này trong 90 giờ mới có thể đốt hết lượng calo đưa vào cơ thể do ăn số sô-cô-la đó.

Hội Nhà giáo Quốc gia cũng tham gia cuộc tranh cãi với mong muốn sớm kết thúc chiến dịch quảng cáo và đưa ra những tín hiệu cảnh báo rằng họ sẽ làm mọi cách để ngăn chặn kế hoạch này. Đến lúc này, Cadbury đành phải chùn bước. Tuy nhiên, "người khổng lồ" vẫn liều lĩnh quả quyết rằng chiến dịch "Get Active" được thiết kế không phải với mục tiêu là khiến chỉ có trẻ em ăn thật nhiều kẹo sô-cô-la do công ty bán ra để đổi lấy dụng cụ thể thao.

Nhưng Cadbury còn gặp rắc rối hơn vì lời phát biểu của mình trong một buổi họp báo, rằng: "Kẹo sô-cô-la là để thưởng thức và có thể tạo cơ sở cho một chế độ dinh dưỡng cân bằng". Cadbury buộc phải rút lại câu nói đó và chữa lại: "Thưởng thức kẹo sô-cô-la một cách chừng mực là một phần của chế độ dinh dưỡng cân bằng". Rõ ràng là sự phản ứng của công chúng đối với chiến dịch

quảng bá này không ngọt ngào như Cadbury trông đợi, thậm chí đã khiến công ty mất mặt sau những đợt tấn công dồn dập cả từ phía công luận lẫn người tiêu dùng.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Một trong những nguyên nhân chủ yếu của việc thuê nhân viên PR chuyên nghiệp vào quá trình hoạch định và phát triển một chiến dịch truyền thông (dù dưới bất kỳ hình thức nào) là do họ luôn biết ước định khả năng mà các hoạt động sáng tạo liên quan đến truyền thông có thể tác động đến danh tiếng của tổ chức.

Ví dụ, khác với những nhà marketing thuần túy, các chuyên gia chiến lược PR lão luyện sẽ cân nhắc đến từng phản ứng nhỏ nhất có thể có từ các thành phần liên quan, những đơn vị quan tâm, cũng như từ các phân khúc thị trường chịu ảnh hưởng của hoạt động này. Thông thường, ở giai đoạn lập kế hoạch của bất kỳ một chiến dịch nào, bộ phận PR có thể hỗ trợ tổ chức xác định tất cả các nhóm có nhiều khả năng sẽ phản ứng lại chương trình hoạt động. Nếu cần thiết, nhân viên PR có thể đề nghị tiếp xúc, đối thoại nhằm giải tỏa căng thẳng và giải quyết êm thấm mọi vấn đề, nhờ đó ngăn ngừa việc những luồng thông tin bất lợi cho tổ chức bị công khai trên báo chí.

Sự chỉ trích của đông đảo những người phản đối chương trình "Get Active" của Cadbury cho thấy có vẻ như các thành phần liên quan đã không được thăm dò ý kiến trước khi mở màn chiến dịch quảng cáo này. Thông tin phản hồi từ những nhóm liên quan trước chiến dịch có thể giúp tổ chức giảm thiểu những phản ứng tiêu cực mà chiến dịch có thể gây ra, và điều đó sẽ đảm bảo rằng khi tiến hành trên thực tế, chiến dịch quảng bá sẽ được công chúng đón nhận với nhiều thiện cảm hơn.

Mặc dù kế hoạch bị phản đối kịch liệt như thế, nhưng các nghiên cứu sơ bộ cho thấy việc quảng bá đã khiến thị phần của Cadbury gia tăng đáng kể từ sau khi chiến dịch bắt đầu vào khoảng giữa năm 2003. Tuy nhiên, sau vô số lời phê phán không mấy dễ chịu mà công ty phải đối mặt trong chiến dịch kể trên và cả những chiến dịch khác kế tiếp, nhà sản xuất bánh kẹo này đã chọn một công ty PR quốc tế, Fleishman-Hillard, để phát triển danh tiếng của mình trên phạm vi toàn cầu.

Chuẩn bị cho họp báo

"Những bí mật tình dục của một khách sạn lập dị."

Theo The Sun

Khách sạn Glasgow.

Là một quần thể kiến trúc mới bổ sung cho bức tranh toàn cảnh về khách sạn ở Glasgow, "Thành phố Doanh nhân Brunswick" đang phải vất vả vật lộn với tỷ lệ khách lưu trú, cũng như nhận thức chung về sự tồn tại của nó.

Những người chủ trước đây của khách sạn đã từng cố gắng biến nó thành điểm thu hút những vị khách có phong cách sống quý tộc, nhưng họ đã thất bại. Do quá hạn chế về ngân sách nên khách sạn này quyết định tìm đến một công ty PR non trẻ để nhờ quảng bá hình ảnh cho mình. Theo yêu cầu của bên đặt hàng, hoạt động PR cần nhấn mạnh rằng đây chính là nơi gặp gỡ của mọi đối tượng khách hàng. Với sáng kiến được đề xuất là tổ chức một buổi họp báo ảnh, nhóm PR dự tính sẽ trưng bày tại đó nhiều món đồ kỳ lạ, khác thường mà các vị khách bỏ lại khi rời khách sạn. Nhóm tin tưởng rằng các vật đơn giản đó sẽ là sự minh họa sống động cho ý tưởng rằng đã từng có nhiều loại khách khác nhau đến nghỉ tại

đây.

Không có nhiều thời gian để kéo dài sự kiện truyền thông này, nên nhóm PR quyết định là danh sách khách mời chỉ dừng lại ở một số phóng viên của các tờ báo địa phương của Glasgow và các tờ báo cấp quốc gia của Scotland. Các nhà tổ chức sự kiện hy vọng rằng câu chuyện về khách sạn của họ sẽ được đăng trên nhiều tờ báo lớn của Anh và nhiều tờ nhật báo có tòa soạn đặt tại Anh, cũng như khuyến khích khách du lịch tiềm năng ghi nhớ điểm lưu trú này một khi họ có ý định đến Glasgow.

Bị dựng chuyện

Khách sạn bố trí để các nữ nhân viên xinh đẹp, quyến rũ tham gia cuộc họp báo ảnh. Những đồ vật trang trí, trong đó có thể kể đến hai con chó giống Doberman Pinscher, một con cá hồi lớn, chiếc ống nhòm dùng khi xem kịch, vài dụng cụ thể thao và thậm chí cả một bức tượng chú lùn người ta vẫn hay đặt trong vườn, được cố tình làm cho giống như những thứ bị khách bỏ quên khi trả phòng. Phóng viên ảnh từ hầu hết các tờ báo hàng đầu đều có mặt, thậm chí đến phóng viên của một tờ báo lá cải như The Sun cũng tham gia. Trong khi trưởng nhóm PR còn mải bận rộn lo phần hậu cần cho buổi họp báo, anh chàng phóng viên ranh mãnh của tờ The Sun đã tranh thủ lẻn vào bên trong khách sạn để trò chuyện trực tiếp với nhân viên.

Sau buổi họp báo đó, trên tờ The Sun xuất hiện một bài viết với tiêu đề: "Những bí mật tình dục của một khách sạn lập dị". Bài báo mô tả chi tiết chuyện một vị khách đàn ông tự còng tay mình vào chấn song lan can ở ban công tầng lửng trong phòng của anh ta, trên người chỉ mặc chiếc quần lót phụ nữ và mang vớ da dài. Rồi không biết thế nào mà anh ta lại đá phải cái chìa khóa mở còng làm nó rơi xuống sàn tầng dưới. Anh ta kêu cứu ầm ỹ làm kinh động đến nhiều vị khách ở các phòng bên cạnh. Cuối cùng nhân viên khách sạn cũng nghe tiếng và chạy đến giải cứu anh ta. Tờ The Sun vẫn sử dụng hình ảnh đã được nhóm PR chuẩn bị để minh họa cho bài viết, mặc dù câu chuyện bịa đặt này chắc hẳn do một kẻ xuẩn ngốc nào đó - hoặc một người quá túng thiếu tiền bạc - trong khách sạn kể lại. Bất chấp việc khu Brunswick được nhiều bài báo khen ngợi sau buổi họp báo ảnh được tổ chức khá ấn tượng này, tâm trí khách hàng vẫn bị ám ảnh bởi bài báo không trung thực đăng trên tờ The Sun.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trong quá trình tìm kiếm cơ hội để tạo ra một hình ảnh đầy sáng tạo và bắt mắt, công ty PR đã biết cách xoay xở để thực hiện chương trình quảng cáo trong khuôn khổ ngân sách hạn hẹp mà khách sạn đưa ra. Tuy nhiên, công ty này rõ ràng đã thất bại khi muốn bao hàm tất cả các nội dung chính cần quảng cáo. Thiếu sót lớn nhất là họ đã bỏ qua việc hướng dẫn nhân viên khách sạn trao đổi về hoạt động kinh doanh của khách sạn khi có mặt báo giới, trừ khi những thông tin đưa ra đã được sự chấp thuận hoặc phê chuẩn của những người có chuyên môn. Và mặc dù chuyên viên tư vấn khẳng định là đã giải thích tường tận mọi chi tiết, nhưng đó chỉ là hướng dẫn cho chủ khách sạn - người luôn bận ngập đầu trong các nhiệm vụ quản lý khách sạn nên có lẽ đã không truyền đạt thông tin này lại cho nhân viên của mình. Dù sự kiện này được tổ chức dành riêng cho các phóng viên ảnh, song lẽ ra ban tổ chức nên lường trước sự có mặt của một tên phóng viên đểu cáng như vậy.

PR của chính phủ Anh trong cuộc chiến Iraq

"Ông đã làm gì trong cuộc chiến, thưa ông Alistair?"

Theo The Economist

Khái niệm về "câu chuyện thêu dệt" PR được cho là có nguồn gốc - và xuất hiện nhiều hơn cả - từ giới chính trị, nơi mà các cố vấn truyền thông của chính phủ luôn tỏ ra lo lắng làm sao để tô vẽ cho các câu chuyện những hình ảnh đẹp nhất trong khả năng có thể.

Trong nội bộ chính phủ Anh do Công Đảng cầm quyền, người được phong tặng danh hiệu không mấy vẻ vang - "vua thêu dệt chuyện" - là Alistair Campbell, cựu trưởng ban truyền thông của Thủ tướng, bởi vì ông là trung tâm của hàng loạt vụ bê bối liên quan đến những câu chuyện thêu dệt làm náo động chính trường.

Người thu thập lý lẽ

Alistair Campbell và Thủ tướng Anh Tony Blair.

Một trong những ví dụ tiêu biểu và nghiêm trọng nhất trong số các vụ bê bối này xoay quanh lý lẽ của chính phủ Anh về việc nước này can dự vào cuộc xung đột với Iraq năm 2003. Khi các nước phương Tây thất bại trong việc chứng minh sự hiện diện của vũ khí hủy diệt hàng loạt ở Iraq, thì cái cớ chủ yếu mà họ vẫn viện

dẫn để đưa quân vào quốc gia Trung Đông này cũng bị lung lay, trong khi làn sóng phản đối việc huy động quân đội ngày càng dâng cao.

Nhằm xoa dịu nỗi lo ngại của công chúng, Thủ tướng Anh Tony Blair đã tiết lộ rằng một "hồ sơ tình báo" cao cấp đã cung cấp đầy đủ bằng chứng cần thiết về thứ vũ khí nói trên, và đây chính là cơ sở để ông đưa ra quyết định này. Thế nhưng lời nói đó không giúp ích gì nhiều cho bản thân chính phủ Anh, cũng như không thể vớt vát uy tín của bộ phận truyền thông, bởi vì nội dung của tập hồ sơ được xem là đã được chọn lọc và trích ra từ bản luận án tiến sĩ 12 năm trước của một người Mỹ gốc Iraq 29 tuổi tên là Ibrahim al-Marishi. Tác phẩm bị sao chép nguyên văn, kể cả các lỗi đánh máy của Ibrahim, trở thành "hồ sơ tình báo" bào chữa cho hành động tham chiến của chính phủ! Đã thế, những đoạn chú thích do nhân viên của bộ phận truyền thông viết thêm vào còn không được bóc tách ra khỏi hồ sơ.

Đài BBC phỏng đoán rằng tập "hồ sơ tình báo" này đã bị qua tay của Alistair Campbell, người luôn cho rằng cần tìm ra, hoặc phải tạo ra được những lý do thuyết phục để chống lại chế độ của Saddam Hussein.

Những tổn thất ngoài lề

Lời phê bình của các cố vấn chính phủ càng nặng nề hơn sau vụ tự sát của tiến sĩ David Kelly - chuyên gia vũ khí hàng đầu của Anh - do ông Kelly bị tình nghi là kẻ chủ mưu trong vụ hé lộ thông tin và mách nước cho đài BBC về vụ "hồ sơ tình báo" này.

Lúc này, PR được xem như một công cụ hữu hiệu để triển khai những thỏa thuận mờ ám, cũng như được vận dụng vào việc tạo ra đầy đủ các chứng cứ giả nhằm có lý do phát động chiến tranh và dồn nhà khoa học đang gặp rắc rối đến bước đường cùng.

Sau vụ việc này, chính phủ Anh tất nhiên không thể được bình yên vô sự: Thủ tướng Tony Blair không còn nhận được sự ủng hộ nhiệt tình của người dân Anh, rồi nhiều bộ trưởng và cố vấn thuộc quyền ông cũng lần lượt từ chức trước khi cả Quốc hội cùng dính vào vụ bê bối này.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Các nhân viên truyền thông và PR thường bị mắc kẹt trong tình thế tiến thoái lưỡng nan. Vì chuyên môn của họ là giúp định

hướng và chuyển tải thông tin nhằm thỏa mãn nhu cầu của các phương tiện thông tin đại chúng, nên những người này hay bị bêu riếu là "bịa đặt, thêu dệt" tin tức theo hướng có lợi cho tổ chức mà họ đang đại diện. Nhưng trên thực tế, liệu giới truyền thông có dám khẳng định mình chưa từng bóp méo tính chân thật của tin tức không? Thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, tin tức khi đến với công chúng hiếm khi nào còn giữ được nguyên vẹn tính trung thực và khách quan, vì bao giờ cũng vậy, tin tức luôn phụ thuộc vào mục đích thương mại hay chính trị của người sở hữu và quản lý các phương tiện truyền thông. Đối với bất kỳ hình thức thông tin nào sau khi đã được các nhà báo hoặc những nhân viên PR nhào nặn, thì lời nhận xét của Samuel Butler cũng đều chính xác: "Công chúng mua thông tin tương tự như mua thịt hay mua sữa vậy, trên nguyên tắc thì việc đó sẽ rẻ hơn mua hẳn một con bò về nuôi để lấy những thứ này. Nhưng sữa mà họ mua thường bị pha với nước chứ không còn nguyên chất".

PR thiếu cân nhắc, kết quả là thảm họa

Trụ sở Tập đoàn Hoover, Hoa Kỳ.

Thất bại được xem là thê thảm nhất trong hoạt động khuyến mãi trên khắp thế giới, đi kèm với nhiều tai họa PR nặng nề khác, xảy ra vào năm 1993 khi Hoover - nhà sản xuất thiết bị gia dụng hàng đầu - hứa sẽ tặng một vé máy bay đi Mỹ cho các khách hàng Anh nào mua loại máy hút bụi mới của hãng với giá từ 100 bảng trở lên.

Bình thường, vé khứ hồi từ Anh sang Mỹ có giá khoảng 300 bảng, nên chiêu dụ dỗ khách của Hoover có sức hút rất lớn đối với người tiêu dùng Anh. Phần quà tặng quá hấp dẫn khiến họ quyết định mua máy hút bụi của hãng, thậm chí ngay cả khi họ không cần dùng tới, mà chỉ cốt kiếm được tấm vé máy bay khứ hồi đến Mỹ. Kết quả là hình thức tiếp thị này nhanh chóng thành công khi có tới hơn 200.000 người tham gia.

Đôi cánh và lời cầu nguyện

Chưa bao giờ thương hiệu Hoover lại được nhiều người biết đến

như lúc này, song đây cũng chính là thời điểm mà hãng phải hứng chịu không ít sự phản đối của giới truyền thông và thái độ không đồng tình của một bộ phận công chúng. Do nhận được sự hưởng ứng mạnh mẽ từ phía người tiêu dùng, nên việc thực hiện lời hứa về các chuyến bay miễn phí cho khách hàng là rất khó, và trên thực tế là điều không thể. Chẳng mấy chốc, chương trình khuyến mãi biến thành một thảm họa thật sự, khi Hoover và hãng hàng không đối tác không tài nào đuổi kịp nhu cầu quá lớn và tăng trưởng nhanh ngoài dự kiến như vậy.

Phản ứng tiêu cực từ phía dư luận khi khách hàng không được cung cấp chuyến bay như họ mong muốn rốt cuộc đã dẫn tới việc công ty đánh mất khả năng hoạt động độc lập, sau khi họ buộc phải hy sinh ba nhà quản lý cấp cao cộng với 48 triệu bảng để mua cho đủ số vé máy bay nhằm đáp ứng nhu cầu do chiến dịch quảng cáo này tạo ra.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Chiến dịch khuyến mãi của Hoover kết thúc như một trong những thảm họa PR lớn nhất mà một thương hiệu hàng gia dụng gặp phải. Tuy nhiên, liệu có phải hình thức khuyến mãi này là một sai lầm ngớ ngẩn về mặt toán học - đồng thời bị xem là đại nạn về quản lý tài chính - trong PR? Nhiều người thường đánh đồng PR và khuyến mãi, nhưng có vẻ như khía cạnh PR đã không được quan tâm đúng mức, khi Hoover lên một kế hoạch khuyến mãi mà kết quả là kết liễu tất cả các chiến dịch khuyến mãi khác theo kiểu như thế. Hay đây là một chiến dịch khuyến mãi để kết liễu tất cả các công ty?

Sự thật là nạn nhân đầu tiên của PR cho chiến tranh

"Một chiến dịch tuyên truyền cho tội ác chiến tranh đã bị vạch trần."

Theo Institute for Historical Review

Ngay từ lúc mới hình thành, lĩnh vực quan hệ công chúng đã được gắn kết chặt chẽ với khái niệm tuyên truyền, mà theo định nghĩa, đó chính là hoạt động truyền thông hướng đến đa số công chúng theo cách hết sức thuyết phục về một học thuyết hay một ý tưởng nào đó.

Nếu như trước kia, công tác tuyên truyền do các chuyên gia PR phát triển nhằm củng cố và kích động các quốc gia trong suốt hai cuộc chiến tranh thế giới, thì ngày nay, các cố vấn PR quốc tế của Hill & Knowlton - một trong năm công ty PR lớn nhất thế giới - đã bày mưu tính kế và phát tán một hình thức tuyên truyền mới trong cuộc chiến vùng Vịnh lần thứ nhất. Công ty Hill & Knowlton đã hoàn tất vai trò của mình trong chiến dịch này là kích động dư luận chống đối Iraq, tạo ra một cái cớ để Mỹ khai chiến, và, sau cùng là chống lại sự tín nhiệm và lòng tin của nghề quan hệ công chúng.

Nỗ lực gây chiến

Quan điểm công chúng đối với chính sách ủng hộ cuộc chiến vùng Vịnh của George Bush-cha bị chia rẽ nghiêm trọng, khi có tới gần một nửa dân Mỹ muốn Bush rút quân đội Mỹ ra khỏi cuộc xung đột này. Để dẫn dắt dư luận theo hướng có lợi cho việc huy động quân đội, Hill & Knowlton đã được mời để xây dựng tinh thần ủng hộ và tìm kiếm sự đồng tình của người dân đối với cuộc chiến chống Iraq. Người ta còn nghi ngờ rằng hoạt động của Hill & Knowlton cùng khoản chi phí tư vấn là do chính phủ Kuwait tài trợ, bởi vì quốc gia này tha thiết muốn được bảo vệ khỏi sự tấn

công của quân đội Iraq vào các mỏ dầu có trữ lượng khổng lồ của họ, từ đó có thể suy ra rằng về cơ bản, Kuwait muốn Mỹ đưa quân đội vào để bảo vệ quốc gia họ.

Một phần trong vũ khí PR của H&K là lời khai của một nữ nhân viên 15 tuổi làm trong một bệnh viện ở Kuwait. Danh tính và các yếu tố nhận dạng của cô được giữ bí mật để tránh cho cô và gia đình khỏi bị trả thù. Chỉ được biết với cái tên "Nayirah", cô gái này đã khiến cho Quốc hội Mỹ và khán giả truyền hình trên toàn thế giới bị sốc khi kể rằng cô đã tận mắt chứng kiến cảnh quân xâm lược Iraq ném những em bé đang nằm trong lồng kính xuống sàn nhà và bỏ mặc ở đó cho đến chết. Sự thật này đã làm nhiều người xúc động và chuyển sang ủng hộ cuộc chiến.

"Nayirah" thật chính là con gái ngài Nasir al-Sabah, Đại sứ Kuwait tại Mỹ.

Tuy nhiên, cô gái này thật ra là một thành viên trong Hoàng gia Kuwait. Cha cô, ông Saud Nasir al- Sabah, là đại sứ Kuwait ở Mỹ. Chưa kể, người ta còn khám phá ra rằng chính phó chủ tịch của Hill & Knowlton là Lauri Fitz- Pedago đã đích thân huấn luyện cho "Nayirah" cách khai man sao cho giống như thật. "Màn trình diễn" của "Nayirah" là phần chủ yếu, bên cạnh những tài liệu truyền thông do một nhóm gây sức ép chính trị có tên là "Những công dân đấu tranh cho một đất nước Kuwait tự do" chuẩn bị, và tất cả đã liên kết thành mặt trận PR hiệu quả của phái ủng hộ chiến tranh.

Mặc dù gây ảnh hưởng rất lớn vào thời điểm đó, nhưng rồi câu chuyện thấm đẫm nước mắt của "Nayirah" cũng bị vạch trần là một trò lừa bịp được giới PR thổi lên.

Và những lời giải thích

Tất cả những cố gắng sau đó nhằm xác minh lời khai của

"Nayirah" đều thất bại. Thậm chí, cả Tổ chức Ân xá Quốc tế cùng với đa số báo chí và kênh truyền hình trên thế giới - những tổ chức đã lên tiếng ủng hộ cuộc chiến chống Iraq sau câu chuyện về các em bé bị quẳng ra khỏi lồng kính - cũng buộc phải đăng tin, bài xin lỗi. Gần đây, Công ty Truyền thông Canada đã đề nghị được phỏng vấn "Nayirah" nhằm làm sáng tỏ mọi việc liên quan đến sự cố, nhưng bị cha cô, ông Nasir al-Sabah, giận dữ gạt đi. Ông Nasir đã sử dụng đặc quyền ngoại giao của mình để giữ im lặng trước bất kỳ cố gắng nào buộc ông hoặc gia đình ông tiết lộ thông tin xung quanh vấn đề này.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Mọi người thường nói rằng sự thật bao giờ cũng là nạn nhân đầu tiên của chiến tranh, và từ câu chuyện này, chúng ta có thể thêm vào: đạo đức, sự chính trực, tính chân thật và lòng kính trọng trước trí thông minh của con người cũng bị tổn thương trong các cuộc trao đổi đã được dàn xếp. Tất nhiên, khi một trong những yêu cầu cơ bản của nghề PR là cam kết "hành động chuyên nghiệp, trung thực, chính xác, công bằng và chịu trách nhiệm trước dư luận" dường như bị quá nhiều người trong nghề bỏ qua, thì điều duy nhất còn lại để cân nhắc là những giá trị và đạo đức đích thực của bản thân nghề PR.

Quảng cáo vô nhân đạo

"Cảnh ngộ khốn khó của dân tị nạn bị lợi dụng để rao bán thịt gà."

Theo The Age

Logo của Nando's.

Một tiệm bán lẻ thức ăn nhanh có tên là Nando's do một người Nam Phi làm chủ đã phát động một chiến dịch quảng cáo trên đài phát thanh tại Úc, trong đó người ta đùa cợt những người đang bị tạm giam vì bị tình nghi là nhập cư bất hợp pháp. Vào thời điểm đó, vấn đề người tị nạn bị giữ trong các trại tạm giam đang là đề tài nóng bỏng và gây nhiều tranh cãi, làm khơi dậy những cảm xúc mãnh liệt ở một "xứ sở may mắn".

Nando's phát động chiến dịch này với hy vọng rằng nó sẽ tạo ra những luồng ý kiến trái ngược nhau và nhờ vậy cái tên Nando's sẽ được nhiều người biết đến, dù chi phí quảng cáo mà tiệm ăn này bỏ ra là tương đối thấp.

Quảng cáo mang tính xúc phạm

Trong chương trình quảng cáo, chuỗi nhà hàng chuyên phục vụ món gà rán này sử dụng hình ảnh những người bị tạm giam đã chấp nhận đau đớn tự khâu miệng lại nhằm chống đối việc họ bị

cầm tù trong các trại tị nạn tại Úc, thế nhưng họ lại không thể cưỡng lại mùi vị thơm ngon tỏa ra từ món ăn mới nhất của tiệm này. Mẩu quảng cáo khẳng định bằng một giọng chế giễu rằng những người bị tạm giam "quyết định không khâu miệng nữa, khi nghe tin rằng mua một phần gà Nando's, khách hàng sẽ được tặng thêm một phần tư con gà nữa".

Thậm chí sau khi các phương tiện truyền thông, dư luận và cả ngành quảng cáo lên án, Nando's vẫn tiếp tục cho phát chương trình quảng cáo mang tính xúc phạm này.

Chiến dịch quảng cáo của Nando's đã gây ra làn sóng phản đối khắp nơi.

Liên đoàn Quảng cáo Úc quyết định trừng phạt Nando's và tuyên bố rằng chiến dịch này đã vi phạm luật tình nguyện về đạo đức trong lĩnh vực quảng cáo. Liên đoàn còn nhắc nhở công ty gà rán là "(việc quảng cáo) cần phán đoán được cảm xúc của người tiêu dùng về những vấn đề nhạy cảm. Sử dụng đề tài nhạy cảm về người tị nạn là hành động bất lương và rẻ tiền". Vô số thư từ độc giả lẫn các bài viết đã lên tiếng phê phán, chỉ trích chiến dịch quảng cáo này trên nhiều tờ báo của Úc và cả trên đài phát thanh ABC.

Nando's ngang nhiên thừa nhận rằng chiến dịch này, bao gồm cả áp phích và quảng cáo trong các cửa hàng, được cố tình thiết kế để thu hút sự chú ý tối đa của giới truyền thông. Tuy vậy, công ty cũng cố cạnh tranh với lối phòng thủ của Benneton - hãng thời trang Ý vốn nổi tiếng bằng những hình ảnh quảng cáo ấn tượng song lại làm cho người ta choáng váng - khi ám chỉ rằng công ty này thật sự muốn "thách thức công luận tranh cãi về vấn đề này".

Hay mục tiêu của Nando's là tìm kiếm thêm nhiều cách quảng cáo miễn phí bằng mọi phương tiện có thể? Nhưng có một điều chắc chắn là các phương thức PR đồng cảm và được đáp ứng nhiệt tình không nằm trong danh sách các mối quan tâm của chuỗi nhà hàng này.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trong thực tiễn PR, khái niệm "đạo lý" đòi hỏi các chiến dịch và chiến lược phải được tiến hành sao cho phù hợp với các chuẩn mực đạo đức được quy định ở bất kỳ cộng đồng xã hội nào. Dù đề tài và cách triển khai chiến dịch quá "khó nuốt" ngay cả với những người Úc vô tâm nhất, song Nando's vẫn có thể báo cáo rằng sự tăng trưởng trong kinh doanh của họ là kết quả của chiến dịch "khâu miệng" kia. Vậy thì một câu hỏi được đặt ra ở đây là: liệu chiến dịch này có sai lầm khi lợi dụng những người đang câm lặng trong tuyệt vọng?

Sự khiên cưỡng tai họa

"Gummer ghi tên con gái mình vào trận chiến chống bệnh dịch BSE".

Theo BBC News

Cựu Bộ trưởng Nông nghiệp
Anh John Gummer.

Chúng ta có thể hiểu vì sao các cuộc họp báo chụp ảnh lại phổ biến đến thế nếu chịu khó suy ngẫm một chút về câu ngạn ngữ: "Một bức ảnh vẽ nên hàng nghìn câu từ". Trong những cuộc họp báo chụp ảnh, cơ hội để các tổ chức được "trưng bày" - một hình thức truyền đạt thông tin hữu hiệu hơn cả - cũng tương đương như cơ hội để họ "nói" về mình. Đây có lẽ là động lực cơ bản của John Gummer, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp của Anh năm 1990 - người tổ chức buổi họp báo chụp ảnh PR vô vị và nguy hiểm nhất trong lịch sử .

Khi bệnh dịch BSE (còn được gọi là bệnh Bò điên) đang ở thời điểm căng thẳng nhất, chính phủ Anh phải chịu áp lực rất lớn: công chúng sợ rằng bệnh dịch BSE có thể ảnh hưởng đến nhiều loài động vật khác, ngành công nghiệp kinh doanh thức ăn nhanh hoang mang về việc nguồn thịt bò nhiễm bệnh có thể khiến doanh thu của họ sụt giảm, nông dân đang phải đối mặt với thực trạng sản phẩm của họ càng ngày càng mất giá, trong khi nhiều tổ chức ngay tại nước Anh - phần lớn là cơ quan chính quyền địa

phương - hạn chế và thậm chí nghiêm cấm sử dụng thịt bò trong những vùng thuộc phạm vi quản lý của mình. Ở bên ngoài, các quốc gia láng giềng châu Âu ngày càng thắt chặt lệnh cấm sử dụng thịt bò có nguồn gốc từ nước Anh.

Dù các nỗi lo ngại bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân khác nhau, nhưng chính quyền của Đảng Bảo thủ đã kiểm soát một cách hiệu quả các vấn đề xung quanh bệnh dịch BSE nhờ kịp thời khẳng định rằng nguy cơ lan truyền bệnh dịch từ loài này sang loài khác là "rất nhỏ".

Ứng phó trước một tình huống khó xử

Chiến lược này tỏ ra khá công hiệu cho đến khi xuất hiện thông tin về một con mèo có tên là Max đã chết vì một căn bệnh lạ và có một số triệu chứng lây nhiễm gần giống như bệnh "bò điên". Vụ "Max điên" này nhanh chóng trở thành điểm nóng trên tất cả các phương tiện truyền thông và buộc chính phủ phải tiến hành hàng loạt công tác thẩm định, giải thích hiện tượng nhằm trấn an sự hoảng loạn của người dân.

Với ý định giải tỏa tâm trạng hoang mang của mọi người và khẳng định niềm tin của mình đối với sự an toàn của thịt bò Anh, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp Gummer đã mua cho cô con gái Cordelia bốn tuổi của mình chiếc bánh mì kẹp thịt bò của cửa hàng Blighty trước ống kính hàng trăm máy quay của đài truyền hình cũng như các phóng viên ảnh. Mặc dù rất muốn chứng minh rằng thịt bò của Anh vẫn là loại thực phẩm an toàn - vì hiển nhiên không có chuyện một người cha thương con lại đưa thức ăn độc hại cho con mình - nhưng John Gummer vẫn thất bại thê thảm khi Cordelia nhất định quay đi và không thèm ăn bánh. Hành động của Gummer trông thật sống sượng và giả tạo, trong khi cô con gái nhỏ của ngài bộ trưởng này cứ ngọ nguậy và tỏ ra bực bội như thể bị bắt nạt vậy.

Để trấn an dân chúng, Gummer và con gái "măm" bánh mì kẹp thịt bò ngay trước ống kính truyền hình và báo chí.

Gummer bị lên án là đã quá tàn nhẫn khi đem sức khỏe con gái mình ra đánh cược như vậy ở vào thời điểm đang có nhiều tin đồn về các trường hợp bị bệnh nặng sau khi ăn bánh mì với thịt bò nhiễm bệnh. Công chúng lập luận rằng, nếu Gummer dám liều lĩnh như vậy đối với chính con mình, vậy thì liệu ông có thật sự quan tâm đến sức khỏe của những người mà ông ta hoàn toàn không quen biết không?

Bộ phận PR nỗ lực tăng sản lượng thịt bò tiêu thụ

Do mới nhậm chức chưa lâu nên Gummer có thể là mới chỉ đang cố gắng cải thiện các hoạt động PR yếu kém của người tiền nhiệm trước là Douglas Hogg để lại, bởi vốn dĩ ông này không mấy quan tâm đến hoạt động truyền thông đại chúng. Và bên cạnh lời biện hộ của Gummer, các chuyên viên cố vấn của chính phủ cũng bác bỏ những mối liên hệ giữa bệnh dịch BSE và bệnh CJD - một loại bệnh dịch ở người và có những triệu chứng tương tự BSE.

Sau này, một chi tiết không được công bố cho biết, Gummer đã kể trong một cuộc điều tra độc lập về bệnh dịch BSE rằng lúc đó ông bị một tờ báo thách thức là liệu có dám thể hiện lòng tin của mình vào thịt bò nước Anh bằng cách cho con gái mình ăn thịt bò không. Nếu những gì Gummer nói là sự thật, thì trò quảng cáo đã bị chôn vùi trong lịch sử truyền thông như một trong những điều ô nhục nhất lại chính là do giới báo chí sắp đặt!

Mặc dù vậy, song rốt cuộc Gummer vẫn quyết định bắt tay với họ.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Khi phải thực hiện một chương trình truyền thông trong điều kiện bị thúc ép về thời gian và không gian, một cuộc họp báo ảnh

có thể làm tăng nhận thức về các thông điệp cần được chuyển tải, và hình ảnh minh họa sống động cũng cải thiện được khả năng đưa tin của giới truyền thông.

Tuy nhiên, muốn cho những cuộc họp báo ảnh thu hút được sự chú ý của báo giới - theo như lý lẽ của họ - thì họ phải thiết kế hơi cường điệu một chút, hoặc phải gây ngạc nhiên theo cách nào đó. Điều đáng ngạc nhiên nhất ở đây có lẽ là việc vị bộ trưởng có thể đưa chính con gái của mình vào chương trình tuyên truyền khá sốc kia, làm cho báo giới và công chúng nghi ngờ rằng họ đang nhận được những thông tin ngụy tạo và phiến diện trong câu chuyện bệnh dịch BSE.

Còn có một vài yếu tố bị đánh giá là thiếu khôn ngoan trong buổi họp báo ảnh về bánh mì kẹp thịt bò của Gummer, và những điều đó đã góp phần hình thành nhận thức về cái gọi là "chuyện thêu dệt". Dù trẻ con nói chung rất thích thức ăn nhanh, nhưng chúng chỉ thích khi thật sự cảm thấy thích, chứ không phải là khi bị người khác bắt ép. Ngoài ra, bọn trẻ con cũng không thích hàng chục đôi mắt cứ nhìn chòng chọc vào chúng khi chúng đang thưởng thức món ăn yêu thích - chỉ đơn giản là chúng mắc cỡ. Cả hai nguyên nhân này khiến con gái của Gummer tỏ ra khó chịu khi được bố đút bánh cho ăn.

Thế nhưng cảnh tượng này lại làm người ta liên tưởng đến hình ảnh một đứa trẻ không được ai bảo vệ đang bị buộc phải ăn một thứ có thể gây hại cho bản thân và bị sử dụng như một "con tốt" trong chương trình tuyên truyền của chính phủ. Và nếu một đứa trẻ không thích bị ép ăn như vậy, thì chắc hẳn công chúng cũng chẳng thích.

Hậu quả của những lời phát biểu "bốc đồng"

Một số cá nhân có tính hay khoác lác và không hề lường trước những hậu quả có thể xảy ra. Có lẽ họ không biết rằng đôi khi những lời châm biếm và phát ngôn bất cẩn của mình chính là nguyên nhân khiến cho các nhân viên PR nhiều đêm mất ngủ vì phải tìm cách giải quyết những tai họa sinh ra từ sự bốc đồng đó. Bài này nêu lên một vài ví dụ về lối ăn nói thiếu suy nghĩ khiến công việc của những người làm PR gần như trở nên vô hiệu.

Sự ngạo mạn của George Mathewson ở một quán rượu

Phó chủ tịch Ngân hàng Hoàng gia Scotland - ngài George Mathewson.

Phó chủ tịch Ngân hàng Hoàng gia Scotland - ngài George Mathewson - cảm thấy chẳng có gì phải nâng cốc vui mừng khi ngân hàng công bố khoản tiền thưởng mới nhất của ông. Mặc dù nhận phần được chia của mình là 750.000 bảng Anh trong tổng số tiền thưởng 2,5 triệu bảng dành cho nhóm giám đốc ngân hàng, ngài George vẫn không thừa nhận phần thưởng này và còn nói rằng nó "chẳng đáng để bạn phải khoe khoang trong một quán

rượu ở Soho".

Ông nghĩ số tiền quá tầm thường đến nỗi cả ông lẫn những vị cùng được thưởng như ông đều không buồn quan tâm đến việc tìm sự tán đồng của cổ đông về chuyện này. Chẳng có gì ngạc nhiên khi số tiền cùng với sự ngạo mạn đó đã làm cho các cổ đông nổi đóa và họ đã chọn cách phản ứng làm cho ngân hàng mất mặt là gửi những lời phàn nàn đến nhiều cơ quan thông tin đại chúng khác nhau. Những lời bình luận về "quyền tự do khoác lác" của Mathewson thường được trích dẫn trong các câu chuyện về mấy tay tư bản kếch xù, những nhà điều hành bổng lộc cao, về kỹ năng quản lý tập đoàn cũng như những câu chuyện không bao giờ cũ về thái độ hờ hững, vô trách nhiệm của ngành ngân hàng đối với khách hàng.

Xung quanh sự xuyên tạc lời nói chân thật của Matthew Barrett

Matthew Barrett

Giám đốc điều hành của Barclays, ông Matthew Barrett, bị các cổ đông chê trách và nhạo báng sau khi các phương tiện thông tin đại chúng tường thuật rằng ông ta nói là không bao giờ sử dụng thẻ tín dụng của ngân hàng ông bởi vì nó quá đắt đỏ.

Trên thực tế, không hẳn là nhà quản lý ngân hàng này đã nói nguyên văn như vậy, mà ông chỉ không muốn tích lũy nợ trong thẻ tín dụng, bởi vì lãi suất quá cao. Lúc đó, Barrett đang trả lời tại tòa và trước bồi thẩm đoàn. Ông bị chất vấn về việc tại sao công ty con của hãng ông, Barclaycard, áp dụng mức lãi suất gần 18% vào thời điểm mà lãi suất đang có xu hướng giảm và khi lãi suất của Ngân hàng Anh chỉ có 3,5%.

Nhiều người chứng kiến đã thuật lại rằng Barrett trình bày mọi việc rất trung thực và luôn kêu gọi tinh thần trách nhiệm của người dân trong việc sử dụng thẻ tín dụng. Vậy chẳng lẽ giới truyền thông lại không muốn sự thẳng thắn và sự thật từ các công ty sao? Không hẳn vậy, nhưng đó là vì Barrett đã cung cấp

cho báo giới một "viên ngọc quý" khác khi tự bộc bạch rằng ông đã cố sức ngăn cản bốn đứa con mình sử dụng thẻ tín dụng. Những gì ông thật sự nói ra và sau đó được trích dẫn trên báo chí là: "Tôi khuyên chúng đừng tích lũy nợ trên thẻ tín dụng của chúng".

Dẫu sao thì điều đó cũng khác với việc bảo chúng đừng sử dụng, phải không nào? Ấy vậy mà giới truyền thông vẫn đem sự thật thà của Barrett ra so sánh với sai lầm của tay trùm tư bản trước đây là Gerald Ratner, khi ông này ám chỉ rằng "sản phẩm của chúng tôi chỉ là thứ bỏ đi". Vì thế, hình ảnh của Barclays cũng như của chính vị giám đốc điều hành trở nên méo mó đến tội nghiệp.

Giải thưởng vé số trị giá "10 bảng Anh"

Công ty tư nhân Camelot, nhà quản lý của Công ty xổ số quốc gia Anh, đã phải đối mặt với một sai lầm PR đáng hổ thẹn, sau khi giám đốc điều hành Dianne Thompson nói với một nhóm người ham chơi xổ số (cộng thêm một vài kẻ mách lẻo) rằng những người chơi xổ số "có thể sẽ may mắn trúng được mười bảng".

Khi một gã hay đố kỵ nào đó tiết lộ chuyện này cho giới truyền thông, Camelot buộc phải hành động. Công ty lập tức đánh lạc hướng dư luận bằng cách công bố rằng một trò chơi mới - ngẫu nhiên trùng khớp với hàng nghìn chiếc vé trúng giải 10 bảng - sẽ được giới thiệu vào tháng sau.

"Nước mắt của một anh hề"

Geoffrey Giuliano

Khi Geoffrey Giuliano - một người Canada - cúi đầu và xấu hổ bày tỏ sự hối tiếc về cách anh ta kiếm sống, thì các nhà điều hành của hệ thống cửa hàng thức ăn nhanh McDonald's đã phải vò đầu bứt tai nhìn một thảm họa PR khác đang hình thành và lan rộng.

Geoffrey - một nam diễn viên trong số 250 diễn viên, từng có một

cuộc sống thoải mái nhờ đóng vai chú hề Ronald McDonald - đã cắt đứt quan hệ với McDonald's khi công ty này cho rằng anh ta đã không thực hiện đúng theo phương châm của công ty. Geoffrey đã tháo bộ tóc giả màu đỏ hoe ra để cung cấp những mẩu tin lý thú cho bất kỳ phương tiện truyền thông nào quan tâm. Anh ta đã phát biểu những lời như: "Tôi đã dẫn giới trẻ đến những hành động sai lầm", hay mỉa mai: "Tôi là bộ mặt hạnh phúc trong một thứ gì đó khủng khiếp"... và xem đây là "món quà chia tay" dành cho chuỗi nhà hàng McDonald's.

Tất nhiên, lời xúc phạm nặng nề nhất dành cho ông vua bánh mì kẹp được phát đi khi Geoffrey tiết lộ bí mật của mình: anh ta đã ăn chay gần mười năm rồi. Geoffrey đã làm theo sự bày vẽ của một cựu nhân viên hãng Marlboro và bắt đầu một chiến dịch chống lại người đã từng nuôi sống anh ta.

Chọc giận dư luận

Sau vụ đâm xe lửa Paddington tại Luân Đôn tháng 10 năm 1999 khiến bốn người chết và nhiều người khác bị thương nặng, giám đốc điều hành của hãng đường sắt Railtrack - ông Gerald Corbett - cũng để "bánh xe danh tiếng" của hãng ông trật khỏi đường ray chỉ vì một vài lời nói thiếu cân nhắc.

Trong khi cố gắng thể hiện sự đau buồn một cách chân thành trước giới truyền thông và thân nhân của những người tử nạn đang đau khổ đến tột cùng, Gerald đã sáng tác ra lối nói mà những người liên quan không thể chấp nhận khi ông diễn tả việc theo đuổi sự an toàn trong ngành đường sắt là "một cuộc hành trình không có điểm cuối". Việc lựa chọn từ ngữ không thích hợp như thế thật là quá sức chịu đựng đối với những người tham dự đang ở trong tâm trạng xúc động, vì chỉ mới đây thôi, những người thân yêu của họ vừa từ giã cõi đời trên chuyến tàu định mệnh không có điểm cuối ấy. Lời bình luận này đã làm những giọt nước mắt càng thêm tuôn trào, cộng thêm làn sóng chỉ trích của báo giới về câu nói sơ suất của Corbett.

Richard Middleton

Không học hỏi được gì từ sai lầm PR của cấp trên, một giám đốc khác của hãng Railtrack - Richard Middleton - khi trả lời phỏng vấn trên đài phát thanh quốc gia, đã nhấn mạnh: "Đây chính là thời điểm để sự quá khích xoay quanh vấn đề an toàn của ngành đường sắt lắng xuống". Những thân nhân đau buồn có thể do đã phải chịu đựng sự kích động quá nhiều nên không còn đủ sức phản kháng lại lời nhận xét của Middleton, nhưng dư luận, và kể cả Phó Thủ tướng Chính phủ, John Prescott, thì không tha thứ cho sự nhẫn tâm này. Sau đó, Middleton đã phải công khai xin lỗi dân chúng, nếu những lời nói của ông có vô tình gây ra thêm những nỗi đau nào cho họ.

Không có lửa làm sao có khói?

Charles Harper - Chủ tịch công ty thuốc lá khổng lồ RJ Reynolds - thật sơ suất khi bình luận tại một cuộc họp tổng kết hàng năm rằng ông không hiểu nổi tại sao các cuộc tranh cãi ồn ào xoay quanh sức khỏe của trẻ em và việc hút thuốc lá thụ động lại cứ dai dẳng mãi thế. Theo ông, nếu bọn trẻ không thích sống trong môi trường có khói thuốc, thì chúng có thể làm một việc đơn giản là rời bỏ môi trường ấy - chỉ có vậy thôi.

Khi bị gạn hỏi thêm về quan điểm của ông có thể áp dụng với trẻ em như thế nào, Harper đã phát biểu ngắn gọn rằng đến một lúc nào đó chúng sẽ phải học cách sống chung với khói thuốc. Một câu nói làm cho đội ngũ PR của Reynolds lại phải một phen lúng túng.

Ngôn ngữ đầy màu sắc

Trong khi theo dõi đại diện duy nhất còn lại của nước Anh là câu

lạc bộ Chelsea phải vất vả vật lộn mong đạt được một kết quả khả quan trước đội bóng đang lên của Pháp là Monaco trong giải bóng đá tranh Cúp C1 châu Âu, bình luận viên Ron Atkinson mà giới thể thao quen gọi là "Ron lớn" đã vô tình chuốc vạ vào thân.

Tuy vỡ mộng trước tỷ số 1-3 của đội bóng đến từ Luân Đôn, nhưng Ron vẫn hoàn thành bài bình luận phân tích của mình tại sân nhà của Monaco đúng theo yêu cầu, và lúc này ông đang xem lại băng hình thu những pha bóng bất ngờ của trận đấu cũng như một số lỗi chính dẫn đến sự thất bại của Chelsea.

BLV bóng đá Atkinson, biệt danh "Ron lớn".

Không được tham dự buổi họp báo trực tiếp thực hiện tại trường quay của đài truyền hình ở Luân Đôn, Atkinson cảm thấy có thể tự do trút bỏ nỗi thất vọng mà ông đã nếm trải khi chứng kiến trận cầu không như ý của Chelsea. Thế nhưng ông không hề để ý rằng chiếc micro trước mặt vẫn đang bật.

Mang theo tất cả những câu chửi rủa tục tĩu của Atkinson, lời bình luận của "Ron lớn" được truyền trực tiếp tới một chương trình ở Trung Đông, nơi mà khán giả được nghe con người đáng kính Atkinson lăng mạ hậu vệ da đen Marcel Desailly và cũng là đội trưởng câu lạc bộ Chelsea bằng những lời lẽ như sau: "Ở trường, hắn đã được người ta biết đến như là một tên da đen lười biếng chết tiệt".

Sau khi thấy rằng những lời bình luận của mình bị phản đối ầm ĩ khắp nơi, Atkinson liền nộp đơn xin từ chức và các ông chủ của ITV lập tức đồng ý ngay. Tổn thất này nhanh chóng kéo theo một hệ lụy tai hại khác: tờ The Guardian của Luân Đôn đã hủy bỏ cột báo hàng tuần do Atkinson phụ trách trong chuyên mục thể thao của mình.

Rồi công ty nước giải khát 7Up, vốn đang phối hợp cùng "Ron lớn" thực hiện một cuộc khảo sát để tìm câu trích dẫn vui nhộn nhất trong bóng đá, cũng chấm dứt hợp đồng với nhà bình luận này. Chẳng mấy chốc, Atkinson nhận ra mình đã hoàn toàn đơn độc và không còn vị trí trong giới truyền thông.

Cuối cùng, Atkinson đã làm một việc đáng trân trọng là nhận lỗi bằng thái độ ăn năn hiếm có. Ông xuất hiện trên một bản tin truyền hình quốc gia để thừa nhận mình đã gây ra một sai lầm tệ hại, nhưng ông phủ nhận ý kiến cho rằng ông là người giữ quan điểm kỳ thị chủng tộc. Ron nói: "Tôi biết đó là một lời tuyên bố có tính phân biệt chủng tộc, nhưng tôi không ngụ ý phân biệt chủng tộc...". Giới PR đánh giá là mấy lời đó chưa đủ để biện hộ hay xin lỗi về việc ông đã sử dụng một cụm từ xúc phạm đáng ghét.

Chuyện đùa về cá mập đã kết thúc sự nghiệp của một nghị sĩ

Một nhà hùng biện khôn khéo sẽ làm cho bạn cảm thấy thích thú bởi anh ta biết kết hợp yếu tố hài hước vào bài diễn văn hoặc bài thuyết trình khô khan, nghiêm túc. Chỉ cần đánh đúng tâm lý người nghe - thường chỉ bằng một chi tiết nhỏ thôi - là bạn đã có thể kết nối bằng "cảm xúc", hay nói cách khác là tạo được sự đồng cảm, với khán giả. Điều này giúp họ tiếp nhận bạn một cách cởi mở và thiện cảm hơn.

Chiếc chìa khóa khác để phát biểu một lời nhận xét hài hước, thông minh là câu nói đó phải xuất hiện đúng lúc và đúng chỗ. Vậy mà một nghị sĩ Đảng Bảo thủ Anh đã bất cẩn thốt ra một câu đùa tồi tệ liên quan đến cái chết của 20 người Trung Hoa bị tình nghi là nhập cư trái phép.

Cái chết tập thể xảy ra khi 19 người chết đuối vì bị thủy triều cuốn trôi lúc họ đang nhặt sò tại vịnh Morecambe ở bờ biển Đông Bắc nước Anh. Một xác khác - có thể là nạn nhân thứ 20 - được tìm thấy sau đó một tuần rưỡi.

Phát biểu tại bữa tối với sự hiện diện của nhiều doanh nhân người Anh và Đan Mạch không lâu sau thảm họa này, bà nghị sĩ Anne Winterton đã kể câu chuyện vui về hai con cá mập bị nôn vì ăn thịt cá ngừ. Trong câu chuyện của bà, một con cá mập bảo con kia rằng: "Thế thì chúng ta đến Morecambe để ăn thịt một người Trung Hoa đi".

Nghị sĩ Anne Winterton.

Bị nhiều nghị sĩ khác trong Đảng Bảo thủ phản đối về lối nói đùa nhảm nhí của mình, Winterton vẫn không chịu xin lỗi hay rút lại lời bình luận, bất chấp việc những lời nói đó đã làm cho Đảng Bảo thủ của bà lâm vào một tình huống hoàn toàn bất lợi. Kiểu hài hước của Winterton rõ ràng là đi ngược lại những nỗ lực PR của Đảng và kết quả là lãnh đạo Đảng Bảo thủ, Michael Howard, phải quyết định khai trừ bà ra khỏi Đảng với lý do là bà đã không công khai rút lại những lời nói thiếu suy nghĩ kia - những lời mà ông cho rằng "không thể có chỗ đứng trong Đảng Bảo thủ".

Sự cố này là cái giá thật sự mà một người phải trả cho những câu chuyện phiếm dễ dãi, rẻ tiền khi phát biểu trước công chúng. Những lời đùa cợt thậm chí còn có thể gây ra nhiều tai họa khó lường nếu chúng được truyền đến một lượng khán giả đông hơn. Điều quan trọng là nếu bạn nhất thiết phải bổ sung vào bài phát biểu của mình một vài yếu tố trào phúng, hài hước, thì bạn hãy nhớ phải sử dụng chúng sao cho phù hợp với tình huống cũng như vị trí, vai trò của bạn tại thời điểm đó.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Xu hướng các chương trình truyền hình ngày càng mang đậm phong cách thực tế đã cho thấy sự thâm nhập sâu rộng của giới truyền thông vào mọi ngóc ngách của đời sống xã hội và cả từng cá nhân. Vì thế, nhân viên PR cần hiểu rằng mỗi lời nhận xét của những người đại diện thuộc bất kỳ công ty hay tổ chức nào - dù đại diện cho tập thể hay là ý kiến cá nhân, là bài phát biểu trang trọng hay tại cuộc gặp gỡ không chính thức - đều sẽ chịu sự săm soi của báo giới và sau đó là của cả công chúng nữa. Nhìn từ góc độ quản lý PR, rõ ràng là cần phải chỉ dẫn tường tận cho những người đại diện công ty về trách nhiệm trong lời ăn tiếng nói của họ, và

hướng dẫn họ tỉ mỉ về những hậu quả có thể xảy ra từ những phát ngôn thiếu thận trọng.

Ví dụ, công tác đào tạo thường xuyên có thể phát triển các kỹ năng giúp ngăn chặn những thảm họa do sự bất cẩn trong lời nói. Việc đào tạo này có tác dụng củng cố nhận thức rằng khi đối mặt với công chúng, mỗi nhân viên đang là một người đại diện của công ty và luôn thay mặt công ty để hành động, cho dù họ ở vào tình huống hay địa điểm nào. Họ phải ý thức một điều rằng giới truyền thông không bao giờ phân biệt tính chất "công - tư", cũng như hiếm khi chấp nhận tính kiêu ngạo và thành kiến cá nhân, những phản xạ cảm tính hay thậm chí những sai sót về ngôn từ.

Người phát ngôn của công ty cần nắm vững lợi thế của việc "dừng lại trước khi phát biểu". Điều này giúp họ có thêm thời gian để cân nhắc về những tác động có thể xảy ra do lời nói của họ. Các nhà điều hành phải hiểu rằng một lời nhận xét khiến họ trở nên dí dỏm và hòa đồng giữa những người cùng địa vị có khi không thể tùy tiện đem áp dụng cho đối tượng người nghe khác. Do đó, họ nên đánh giá động cơ hay kết quả mà mình muốn thấy trước khi đưa ra bất cứ lời phát biểu nào. Nhà quản lý cũng cần nhớ rằng công việc chính của họ không phải là giải trí cho mọi người, mà là đại diện một cách tốt nhất cho tổ chức đã tuyển dụng họ.

Tất nhiên, những lời nói tai hại đôi khi cũng được các nhân viên đã thôi việc hay giới truyền thông ranh mãnh cố tình sử dụng để làm tổn hại danh tiếng của công ty. Trong trường hợp đó, các công ty cần chuẩn bị một kế hoạch thích hợp để quản lý khủng hoảng và giải quyết những rắc rối phát sinh nhằm ngăn chặn một thảm họa PR lớn hơn.

Bên cạnh đó cũng tồn tại một thực tế là đôi khi chính những người đại diện công ty lại phát ngôn không phù hợp với bối cảnh, buộc bộ phận PR phải vào cuộc. Các chuyên viên PR có thể yêu cầu báo giới rút lại hay điều chỉnh các thông tin được công bố, nhưng họ nên chọn cách làm khôn ngoan hơn là dành thời gian để thông báo cho các thành phần liên quan chính - những đối tượng chịu tác động mạnh nhất - về bản chất của vấn đề.

Cuối cùng, liệu có nên dùng một câu nói để làm chất xúc tác cho một cuộc tranh luận trên báo chí với hai luồng ý kiến trái ngược nhau, rồi sau đó đưa ra những bài viết giúp công chúng có cái nhìn thiện cảm hơn, như trong trường hợp của Dixie Chicks? Theo tôi, đó chỉ là một chiến thắng PR may mắn được cứu thoát một cách tài tình từ tay thần chết, và hoàn toàn không phải là

một gợi ý tốt trong lĩnh vực PR, nơi mà tính an toàn là điều tối quan trọng.

Chương trình khuyến mãi lạ lùng của đài phát thanh

"Đài phát thanh đáng bị khiển trách vì những cái mông tê cứng."

Theo Yahoo News

Biểu trưng Đài phát thanh BRMB.

Trong thế giới của khuyến mãi, dường như chẳng có ý tưởng nào là thật sự mới mẻ cả, vì vậy có lẽ không thể tránh khỏi tình trạng khi tìm kiếm sự cách tân, một vài chiến thuật sáng tạo lạ lẫm có thể bị cho là lập dị. Và ở nơi nào có sự sáng tạo lập dị đó, thì ở nơi đó sẽ có cơ hội cho một thảm họa PR.

Các nhân viên PR tại đài phát thanh BRMB của Anh quyết định tổ chức một cuộc thi đấu vô tiền khoáng hậu dành cho bạn nghe đài với giải thưởng là những chiếc vé xem hòa nhạc của chương trình "Bữa tiệc trong công viên". Vì là cuộc thi giữa những người hâm mộ muốn giành chiến thắng trong trò chơi "Những chỗ ngồi mát nhất thành phố", nên thử thách dành cho bốn thính giả là thi xem ai có thể ngồi trên những tảng băng lâu nhất.

Về lý thuyết thì đây là một ý tưởng hay với "sự liên kết" chặt chẽ

(theo cách nói PR) giữa khái niệm về những chiếc ghế mát mẻ và những tảng băng. Và chắc chắn là chi phí khá rẻ. Tuy nhiên, về mặt sinh học thì điều này không có lợi cho sức khỏe. Phải nói là rất có hại nữa kìa! Nếu ngồi trên băng quá lâu (dù tảng băng có được bọc nhựa đi chăng nữa), bạn sẽ có nguy cơ bị tổn thương da. Vào ngày diễn ra sự kiện đó, các thí sinh dự thi BRMB đã được chuyển gấp đến bệnh viện địa phương Sellyoaks với một người bị tổn thương 18% trên hai chân và đùi, còn một người khác cảm thấy rất khổ sở ở phần mông.

Nhận phần của mình

Mặc dù đài phát thanh không thanh toán một cách thỏa đáng các chi phí điều trị cho những người tham dự cuộc thi, nhưng họ vẫn khẳng định rằng họ đã hoàn thành đủ mọi nghĩa vụ của mình. Do tiên liệu trước rằng rất có thể xảy ra sự cố, nên đài phát thanh đã chuẩn bị các thủ tục pháp lý trước khi cuộc thi diễn ra, cụ thể là họ lập cơ chế dự phòng để đảm bảo an toàn bằng cách yêu cầu tất cả những người chơi trước khi tham gia phải ký giấy cam kết sẽ không khởi kiện đài phát thanh trong bất kỳ trường hợp nào. Thế nhưng một phiên tòa vẫn được mở ra và cuối cùng BRMB bị buộc phải nộp phạt 15.000 bảng, đồng thời phải xin lỗi công khai những người bị thương. Phán quyết của tòa án khiến họ cảm thấy lạnh buốt như đang ngồi trên tảng băng vậy.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Đối với một đài phát thanh tiên tiến và nhạy bén, việc thể hiện tính chất mới lạ bằng cách khuyến khích thính giả hành động một cách cực đoan để giành được những tấm vé xem ca nhạc là điều khả dĩ chấp nhận được. Nhưng khi hành động này làm hại thính giả, thì rõ ràng ý tưởng "thông minh" này đã đi quá xa. Việc không lường hết mọi hậu quả của trò khuyến mãi, dù tựa đề "Những chỗ ngồi mát nhất thành phố" có hấp dẫn thế nào chăng nữa, cũng chỉ thể hiện được lối tư duy của một người kém cỏi trong lĩnh vực PR.

Đặt mục tiêu quảng cáo lên trên sự an toàn của đối tượng thính giả mà họ nhắm đến là điều không thể tha thứ được, đặc biệt khi việc quảng cáo này có ẩn chứa yếu tố tiêu cực. Nó đã dội một gáo nước lạnh vào mối quan hệ giữa đài phát thanh với các thính giả bị xúc phạm của đài.

Khán giả cần một sân chơi công bằng

"Hơn 200.000 vé xem thi đấu là dành cho người giàu."

Theo Sydney Morning Herald

Sydney chào đón Olympics 2000.

Thế vận hội Sydney 2000 được quảng cáo một cách khoa trương là cuộc tranh tài thể thao hay nhất mà thế giới từng chứng kiến, là sự kiện thể thao vĩ đại nhất thế giới do đất nước yêu thể thao nhất thế giới đăng cai tổ chức.

Dù dự đoán rằng lượng du khách nước ngoài sẽ tăng mạnh, nhưng ban tổ chức - Ủy ban Tổ chức Thế vận hội Sydney (SOCOG) - vẫn cần đảm bảo rằng sự kiện thể thao này được chính người dân Úc quan tâm và ủng hộ hết mình. Một chiến dịch truyền thông quảng bá và tiếp thị trên quy mô lớn hứa hẹn rằng việc phân phối

vé xem các trận thi đấu sẽ được tổ chức thông qua một cuộc bỏ phiếu kín đảm bảo tuyệt đối công bằng và công khai trước dân chúng. Điều này có thể mang đến cho mọi người cơ hội ngang nhau để kiếm được một ghế ngồi trên khán đài Thế vận hội - thậm chí là vé vào xem một số sự kiện được nhiều người trông đợi nhất.

Thừa nhận theo giá trị bề ngoài

Kế hoạch tiếp thị toàn diện của SOCOG đã thu hút người dân Úc đóng trước gần 350 triệu đô-la Úc để đặt vé cho các trận thi đấu trong Thế vận hội. Vậy mà giới báo chí vẫn đồn ầm lên rằng họ nghe phong phanh về việc SOCOG đã bí mật rút ra hàng nghìn vé hạng nhất để phân phối cho các cá nhân và công ty sẵn sàng trả giá cao gấp ba lần số tiền in trên vé. Như vậy nghĩa là phần lớn những chiếc vé hạng nhất sẽ không được bán một cách "tuyệt đối công bằng và công khai" như đã hứa trong chương trình quảng cáo ban đầu của SOCOG về Thế vận hội.

Vậy là công chúng chỉ có 2% cơ hội kiếm được chỗ ngồi trong các buổi lễ và sự kiện quan trọng. Phần lớn những người mua được vé thông qua việc bỏ phiếu đành bằng lòng với lựa chọn thứ hai hoặc thứ ba của mình.

Chiếc ghế quyền lực

Tiếp theo, một số thành viên của ban tổ chức SOCOG bị tố cáo là đã lợi dụng vị trí công việc để tuồn vé ra cửa sau nhằm giúp đỡ người thân quen, cụ thể là giúp bạn bè và cộng sự, kiếm được "những chỗ ngồi tốt nhất". Sự việc không lọt qua mắt giới truyền thông Úc và bị báo chí làm rùm beng lên. Và nếu sự ầm ĩ của báo giới không lắng xuống thì có lẽ người ta sẽ tin rằng tất cả tiếng tăm và uy tín của SOCOG chỉ gói gọn trong những điều tồi tệ và xấu xa với hành động tố cáo đồng nghiệp của các quan chức thể thao.

Sự việc càng om sòm khi chủ tịch SOCOG, đồng thời cũng là trưởng ban tổ chức Thế vận hội, Michael Knight, cùng giám đốc điều hành Sandy Holloway phủ nhận tất cả mọi thông tin về kế hoạch phân phối vé hạng nhất này. Đây là tín hiệu xấu đối với Paul Reading, nhà điều hành bị cho là đã nghĩ ra mưu đồ bất lương này để bù vào sự thiếu hụt ngân sách.

Trước hết, Reading bị giáng chức và sau đó phải rời khỏi tổ chức này với nhiều lời bán tán xoay quanh việc liệu ông ta tự nguyện hay bị ép buộc phải hành động như vậy. Một lần nữa, những điều

tiếng lại được giới truyền thông Úc đưa tin rộng rãi.

Cuộc thi đấu dữ dội

Logo của Ban tổ chức Olympics 2000 (SOCOG).

Sự ồn ào mà tình tiết này khơi lên đã thu hút mối quan tâm của tổ chức giám sát doanh nghiệp quốc gia là ACCC (Ủy ban Người tiêu dùng và Cạnh tranh Úc). Cuộc điều tra của tổ chức này đã ra kết luận cáo buộc SOCOG về hành vi gian dối và lừa đảo. Đây là một sự vi phạm nghiêm trọng luật bảo vệ người tiêu dùng. Dưới áp lực dữ dội từ phía công luận, (SOCOG) buộc phải hoàn lại tiền cho những người không nhận được vé theo phương án ưu tiên nhất của họ, đồng thời phải cam đoan rút hết vé ra khỏi kế hoạch "phe vé" và tổ chức vòng bỏ phiếu kín thứ hai. Tất nhiên, sự chú ý của báo giới đối với những diễn biến này cũng nhiệt tình không kém so với những điều bị họ phát giác trước đây.

Tổn thất

Khi sự việc bị phanh phui, người ta chờ đợi một thái độ nhún nhường hay ít nhất cũng thể hiện sự hối tiếc từ phía SOCOG. Thế nhưng đã chẳng có gì xảy ra cả. Điều này càng làm cho cả giới truyền thông lẫn công chúng bất bình. Trên thực tế, khi kế hoạch bán vé bất minh kia bị đưa ra ánh sáng, SOCOG lại có phản ứng ngạo mạn đến mức không thể chấp nhận được. Thảm họa PR này không những đồng nghĩa với việc đội ngũ PR bị lôi kéo vào việc dập tắt biển lửa do báo giới châm mồi, mà còn làm cho khoảng thời gian cần thiết để truyền đạt những khía cạnh tích cực của giải đấu thể thao vĩ đại nhất hành tinh bị thu hẹp lại.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Những hành động của SOCOG là minh chứng cho ví dụ về một tổ chức không quan tâm đầy đủ đến việc giải quyết một cuộc khủng hoảng đang thu hút sự quan tâm của công chúng. Công tác quản lý vấn đề thể hiện rõ ràng rằng SOCOG đã hành động không phù hợp và vì thế làm cho công chúng - phần lớn là người ngoài cuộc - nhìn nhận toàn bộ sự việc một cách sai lệch. Ban đầu, họ cản trở dư luận. Điều này tạo ấn tượng rằng họ đang cố tình che giấu một bí mật nào đó, cũng như không chịu tiếp thu những ý kiến lo ngại mà các thành phần liên quan bày tỏ. Sau đó, họ lại do dự, ngập ngừng vào lúc nên có hành động tích cực lẽ ra đã có thể giúp giảm nhẹ sự công kích dữ dội đang hướng về phía họ. Hậu quả của việc không giải quyết vấn đề nhanh chóng và thỏa đáng chỉ khiến cho vấn đề càng thêm rắc rối, kéo theo các tổ chức khác như ACCC và đẩy SOCOG vào vòng kiện tụng. Việc đưa bất kỳ vấn đề gì ra tòa đều tương tự với việc đem chiếc áo bẩn ra phơi phóng trước con mắt soi mói của bàn dân thiên hạ.

Suốt từ đầu đến cuối cuộc khủng hoảng, người ta không nhận thấy có sự lãnh đạo kiên quyết và mạnh tay của SOCOG. Khái niệm "mạnh mẽ" trong trường hợp này không có nghĩa là đấu tranh quyết liệt hay mạnh mẽ một cách cứng rắn, mà có nghĩa là một nhân vật có đủ uy tín để tiếp nhận và xử lý hậu quả của những việc làm sai trái ấy. Và những cố gắng tuyệt vọng mong vớt vát thể diện cho vài cá nhân đã góp phần khẳng định mối nghi ngờ về hành vi bất chính này. Điều đó - cùng với "anh chàng giơ đầu chịu báng" Paul Reading - càng làm tăng thêm nỗi tức giận của công chúng ở một đất nước mà tình đồng nghiệp luôn được trân trọng.

Trong trường hợp cái sai đã lộ rõ như ban ngày, tổ chức chỉ còn lại một lựa chọn duy nhất là tỏ thái độ chân thành và kể lại toàn bộ sự thật. Không làm như vậy có nghĩa là bạn đang cố bưng bít một vụ việc rắc rối - điều có thể dẫn đến những phản ứng tiêu cực và kéo dài từ phía công chúng một khi sự gian trá bị phanh phui.

Dù trong kinh doanh hay trong thể thao, ở đâu cũng cần một lối chơi công bằng và ngay thẳng.

Sự nhạy cảm chính trị trong PR

"Umbro hối tiếc vì làm tổn thương người Do Thái".

Theo www.cnn.com

Kiểu giày Zyklon của hãng Umbro.

Trong khi các nhà lý luận PR và các học giả chú trọng rất nhiều đến vai trò nghiên cứu trong quá trình truyền thống, thì giới thực hành PR lại thường bị cuốn vào guồng máy như một kẻ đi sau những hoạt động phô trương để giải quyết hậu quả do các hoạt động truyền thông khác không ăn khớp với nghiên cứu của họ. Đó cũng là trường hợp khi nhà sản xuất trang phục và đồ dùng thể thao Umbro đặt tên cho một mặt hàng giày trẻ em là "Zyklon".

Nỗi ám ảnh từ quá khứ

Khi nói về nỗi lo ngại của mình, Trung tâm Simon Weisenthal đã cho rằng cái tên "Zyklon" là "sự khích lệ đối với những tên phát-xít mới - những kẻ khủng bố các sân chơi bóng đá và làm mất danh dự của ngành thể thao". Tiến sĩ Shimon Samuels của trung tâm này còn khuyến cáo Umbro rằng "Zyklon" là tên một loại khí độc có tác dụng làm tê liệt thần kinh từng được Đức quốc xã sử dụng tại các trại tập trung tử thần trong cuộc Chiến tranh Thế giới thứ hai. Bằng cách đó, ông đã ngầm lên án Umbro khi họ sử dụng vào mục đích thương mại một từ liên quan đến sự diệt chủng.

Umbro bày tỏ sự hối tiếc về bất kỳ sự xúc phạm nào mà họ gây ra và hứa sẽ tiến hành một cuộc điều tra nội bộ về vụ việc mà theo họ chỉ là một sự ngẫu nhiên. Điều này đã thỏa mãn phần nào yêu cầu của Trung tâm Simon Weisenthal về một "cuộc điều tra và lên án những người đứng sau chiến lược tiếp thị của Umbro". Trong lúc đó, Umbro cho biết cái tên có tính nhạy cảm chính trị "Zyklon" chỉ được sử dụng trong các mẩu quảng cáo chứ không được in lên những đôi giày thể thao. Nỗ lực lách khỏi một vụ rắc rối xem ra chưa hiệu quả lắm, bởi vì số người đọc quảng cáo sẽ đông hơn số người xem những từ ghi trên giày.

Tuy nhiên, theo đúng kỹ thuật quản lý khủng hoảng, Umbro cam kết rằng công ty đã thay đổi tên sản phẩm này ở nước Anh và đã lên kế hoạch hành động tiếp theo để sửa chữa sai lầm này trên phạm vi quốc tế.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Vì khái niệm xây dựng thương hiệu tập trung vào việc tạo dựng hình ảnh nên chúng ta dễ nhận thấy vai trò của PR trong quá trình phát triển thương hiệu. Các kỹ năng PR rất có giá trị trong việc dự đoán phản ứng của các thành phần liên quan trước sự xuất hiện của một thương hiệu mới, chứ không chỉ là những phản ứng trong một phân khúc thị trường nào đó. Nói cách khác, trong khi tiếp thị và quảng cáo chủ yếu tập trung vào công đoạn bán hàng, thì quan hệ công chúng quan tâm đến bức tranh toàn cảnh của hoạt động kinh doanh, nghĩa là chú ý đến đối tượng dân chúng đông đảo hơn. Thật đáng ngạc nhiên khi trong suốt thời gian phát triển một nhãn hiệu giày thể thao trên thị trường rộng lớn như vậy mà không hề có người nào đặt câu hỏi: "Cái tên này nghĩa là gì?". Lẽ ra, bộ phận quan hệ công chúng phải tìm hiểu kỹ vấn đề này. Điều đó thêm một lần nữa khẳng định giá trị của PR đối với quá trình phát triển thương hiệu. Ở đây, Umbro đã giải quyết tình huống một cách kịp thời và hiệu quả nhờ biết thể hiện sự thông cảm trước những mối bận tâm của xã hội, đồng thời khẳng định sẽ lập tức hành động nhằm điều chỉnh bất kỳ sai lầm nào mà họ trót gây ra. Đó là một cách làm đơn giản nhưng đáng tin cậy để đạt kết quả tích cực trong công việc quản lý danh tiếng.

Sức mạnh kinh khủng của tin đồn

Logo hiện nay của P&G.

Những lời bàn tán có lẽ là điều gây thiệt hại nghiêm trọng nhất và cũng là điều khó quản lý nhất trong số tất cả những yếu tố ảnh hưởng đến danh tiếng của một tổ chức.

Vào giữa thập niên 1970, người ta rỉ tai nhau rằng Procter & Gamble là một "tổ chức bình phong" của những kẻ thờ quỷ Sa-tăng. Có thể lời đồn đại này xuất hiện ngay từ khi tập đoàn này là một công ty mới thành lập vào cuối những năm 1800. Nếu đúng như vậy, tập đoàn này quả thật đã quá chủ quan trong việc chuẩn bị chiến lược quản lý tin đồn!

Biểu tượng hắc ám

Lời đồn thổi quái ác ám chỉ rằng những người chủ đầu tiên của P&G đã được quỷ Sa-tăng hứa đảm bảo sẽ giúp họ thành công, bù lại họ phải in biểu tượng của nó trên sản phẩm của mình - một hình thức sơ khai của việc tài trợ, nếu bạn muốn nghĩ như vậy.

Logo của P&G những ngày mới thành lập.

Nhiều người phỏng đoán rằng lý do khiến những lời đồn này một lần nữa lại nổi lên vào năm 1974 là vì P&G quyết định sử dụng lại biểu tượng ban đầu của công ty với hình ảnh một "người đàn ông trên mặt trăng" với bộ râu quai nón đang nhìn 13 ngôi sao thể hiện 13 bang của Mỹ thời lập quốc. Câu chuyện tầm phào được củng cố thêm bằng chi tiết con số 666 - được cho là dấu hiệu của quỷ - có thể nhìn thấy rất rõ trên bộ râu của người đàn ông.

Chỉ vì cạnh tranh không lành mạnh

Phán đoán rằng một đối thủ cạnh tranh - cụ thể là Amway - cố ý kéo dài tin đồn để mong giành lợi thế kinh doanh, Procter & Gamble suy luận rằng sẽ có một làn sóng phản ứng dữ dội chống lại các sản phẩm của công ty, đặc biệt là trong cộng đồng Cơ đốc giáo ở Mỹ và châu Âu. Vì Amway là một công ty bán hàng trực tiếp, nên nhân viên của họ đã phát triển mối quan hệ cá nhân với hàng ngàn khách hàng ở khắp nơi. Điều đó cho phép họ sử dụng "lời nói" - hình thức truyền đạt có ảnh hưởng và có sức thuyết phục nhất - để phát tán những câu chuyện vỉa hè kia. Từ trước đó rất lâu, P&G đã có bằng chứng được ghi âm rằng nhân viên của Amway đã chủ động truyền bá những lời gièm pha về quỷ Sa-tăng.

Dập tắt lời đồn thổi

Khi biện hộ trước tòa, Amway thừa nhận rằng một số lời đồn đại là do chính nhân viên của họ thực hiện, nhưng họ cũng nhất mực khẳng định rằng họ đã yêu cầu nhân viên này rút lại lời nói trước khi chấm dứt hợp đồng làm việc với người này. Luật sư bào chữa của Amway còn đổ lỗi cho "hoạt động PR tệ hại" của Procter & Gamble khi để cho những lời đồn đại lan rộng, bất chấp việc P&G

đã tiến hành một chiến lược thông tin phản hồi toàn diện thông qua các đường dây điện thoại miễn phí, các hoạt động quan hệ với giới truyền thông, cũng như tích cực truyền đạt thông tin đến các thành phần liên quan bằng các bài thuyết giáo của nhà thờ.

Bài phóng sự về cuộc tranh tụng pháp lý không dập tắt được lời đồn thổi, và nó đã thật sự trở thành trào lưu làm cho P&G cảm thấy như muốn nghẹt thở.

Các cuộc gọi tới tấp

Mối quan tâm tới những lời bàn tán độc địa lớn đến nỗi nhóm quan hệ khách hàng của Procter & Gamble phải giải quyết tới 15.000 cuộc điện thoại mỗi tháng do những người tìm thông tin về mối quan hệ của công ty với quỷ Sa-tăng gọi đến. Khỏi cần nói cũng biết nhóm PR của hãng này đã bận rộn như thế nào khi vừa đối mặt với những tin đồn, vừa đấu tranh để khống chế sự phát sinh thêm tin đồn mới - điều đã xuất hiện trở lại sau hai mươi năm.

Tác hại của những trò bẩn thỉu

Năm 1995, một tờ bướm và e-mail nặc danh đã khẳng định rằng chủ tịch của Procter & Gamble đã xuất hiện trên một chương trình giao lưu của đài truyền hình quốc gia có tên là "Donahue" ở Mỹ. Trong chương trình đó, vị chủ tịch đã thừa nhận rằng hãng của ông có những mối liên kết với quỷ thần và lợi nhuận của công ty được chuyển đến ủng hộ cho một nhà thờ quỷ Sa-tăng.

Dù chứng minh rằng đây là sản phẩm của một chiêu thức cạnh tranh không lành mạnh và chương trình giao lưu trên ti-vi đó chỉ hoàn toàn là một sự bịa đặt (mặc dù chương trình "Donahue" thật sự tồn tại), nhưng "gót chân Asin" của thương hiệu P&G một lần nữa lại lộ ra. Lần này, những tiếng xì xào cứ dai dẳng và ác nghiệt đến nỗi P&G buộc phải chọn một biểu tượng khác mang dáng dấp doanh nghiệp hơn. Biểu tượng này được thể hiện bằng kiểu chữ viết, thay cho hình ảnh ông già với bộ râu.

Rõ ràng là cái giá mà P&G phải trả cho bài học như thế là quá đắt. Chi phí để thay thế biểu tượng ở tầm đa quốc gia trên mọi thứ, từ văn phòng phẩm đến xe cộ và bao bì sản phẩm không hề rẻ chút nào. Và còn một chi phí tương đương nữa cho các nỗ lực PR nhằm dẹp yên những lời gièm pha dường như đã được sắp đặt từ trước và được phát tán một cách cố tình để làm cho người tiêu dùng không mua sản phẩm của P&G.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Với bản chất dễ lan truyền, những câu chuyện tầm phào và lời đồn thổi thường khó nhận biết và ngăn chặn, vì thế chúng luôn để lại phía sau những vấn đề nan giải. Khó khăn của chuyên viên tư vấn PR trong việc quản lý tin đồn là họ không biết làm thế nào để chiến đấu với một kẻ thù mà họ không nhìn thấy, nghe thấy hoặc bắt giữ, đặc biệt là họ không thể đoán trước lần xuất hiện tiếp theo của kẻ vô hình đó. Do tính khắc nghiệt của lời đồn đại, các tổ chức có thể sẽ phải dồn hết mọi nỗ lực để đối phó mỗi khi xuất hiện những tin bài tiêu cực từ giới truyền thông, và điều đó khiến công việc kinh doanh có thể bị tác động bất lợi. Để giành lấy thế chủ động trong việc quản lý tin đồn, các công ty nên quan tâm đến việc lập đường dây nóng về tin đồn, sử dụng một nhân vật độc lập, đáng tin cậy để bác bỏ các loại tin đồn bất lợi, hành động có trách nhiệm để thiết lập lại niềm tin, dẫn dắt công tác truyền thông và sẵn sàng đối phó hoặc ngăn chặn trước những tin đồn mới.

Nếu tất cả những cố gắng trên đều thất bại, tổ chức phải lường trước việc có thể sẽ phải mất gần 90 năm như Tập đoàn Procter & Gamble trong việc dập tắt một lời đồn, mà kết cục dẫn đến việc thiết kế lại biểu tượng toàn cầu của họ.

Bôi nhọ đối thủ: "Gậy ông đập lưng ông"

"Vị đắng trong mối thù truyền kiếp của hãng hàng không British Airways."

Theo BBC Online

Là tai mắt của nhiều doanh nghiệp, bộ phận quan hệ công chúng tỏ ra rất hiệu quả trong việc nhận biết những thế lực có khả năng tác động đến tổ chức. Và là tiếng nói đại diện cho tổ chức, PR cũng tỏ ra hữu ích không kém trong việc chi phối nhận thức của công chúng. Với tất cả những ảnh hưởng và khả năng phát triển các mối quan hệ, PR thật sự là công cụ lý tưởng giúp tạo dựng hình ảnh công ty.

Tuy nhiên, nếu vì lợi ích cạnh tranh mà gây ra những tác động tiêu cực đối với hình ảnh thương hiệu của đối phương, thì việc sử dụng vũ khí PR một cách sai lệch đó sẽ bị lên án. Hai chuyên gia tư vấn PR đại diện cho hãng hàng không khổng lồ British Airways, Anh, đã nhận thấy trình độ nghiệp vụ và vị thế của họ trở thành một trò cười và bị giới truyền thông khai thác triệt để, sau khi họ liên can trực tiếp đến một chiến dịch đen tối nhằm làm suy yếu niềm tin của công chúng vào một nhân vật vừa chân ướt chân ráo bước vào thị trường vận chuyển hàng không.

Thái độ hiếu chiến

Richard Branson, kẻ "nổi loạn".

Khi công ty hàng không non trẻ Virgin, với một phi đội khởi đầu chỉ có 6 máy bay, cố gắng ra mắt ngành hàng không nước Anh vào cuối thập niên 1980, đối thủ đáng gờm trong lĩnh vực này - hãng British Airways - dường như nhất quyết không cho phép bất kỳ sự xâm phạm nào vào vùng trời của họ.

Ông chủ của Virgin là Richard Branson - một doanh nhân hiểu biết, thành đạt và cũng là người không thích hành động theo khuôn phép - cho rằng sự chèn ép đó không chỉ làm khó doanh nghiệp của ông, mà còn là việc làm bất hợp pháp. Bằng trực giác nhạy bén và danh tiếng lẫy lừng trong việc vận dụng sức mạnh của các mối quan hệ với giới truyền thông, Branson đã công khai thách thức những gì ông cho là chiến lược cạnh tranh không lành mạnh của British Airways. Trong thông điệp gửi báo giới vào đầu năm 1991, Branson dẫn ra hàng loạt ví dụ về hoạt động bất hợp pháp của British Airways khi làm tràn ngập thị trường bằng những chuyến bay giá rẻ nhằm ngăn cản hành khách chọn Virgin trên những tuyến bay xuyên Đại Tây Dương, dù điều này gây cho British Airways những tổn thất không nhỏ.

British Airways lập tức lên tiếng phản bác lại một cách thô bạo lập luận của Virgin bằng một bài phát biểu trước công chúng. Và thật trớ trêu, chính những lời nói này sau đó đã khiến cho "người khổng lồ" British Airways như đang mỉa mai chính mình: "Tốt hơn là ông Branson nên điều hành doanh nghiệp của mình một cách hiệu quả, thay vì tấn công cuộc cạnh tranh".

Những cuộc không kích

Một chuyến bay của British Airways.

Tuy nhiên, đâu đó vẫn có tiếng đồn rằng chính British Airways đã tổ chức những cuộc tấn công vào mô hình kinh doanh của Virgin, thậm chí người ta còn xì xào rằng British Airways đã bí mật đột nhập vào hệ thống đặt vé hành khách để truy tìm tên và số điện thoại của các hành khách đã đặt vé tại Virgin.

Sau đó là việc không ít hành khách trong số này đã có người đến

tận nhà tặng vé miễn phí với lời hứa sẽ nâng hạng vé và thưởng theo dặm bay, nếu họ đồng ý chuyển sang dùng dịch vụ của British Airways. Có nhiều hành khách thậm chí còn bị chèo kéo ngay các quầy vé của Virgin tại sân bay Gatwick và JFK - nơi một lần nữa họ được chào mời bằng những lợi ích hấp dẫn để chuyển lòng trung thành của họ trở lại với British Airways.

Quá bức xúc vì trò chặn khách trắng trợn của BA, Branson bắt đầu một cuộc chiến pháp lý chống lại những lời nhận xét mà British Airways đã chính thức công bố trên các phương tiện truyền thông liên quan đến "sự đáng tin cậy" của Virgin. Branson cảm thấy lời tuyên bố này nhằm dụng ý hủy hoại danh tiếng của công ty ông.

Thái độ khinh bỉ đối với Virgin được thể hiện khá lộ liễu trong giọng điệu của những tin tức truyền thông phát ra từ Phòng Đối ngoại của British Airways do David Burnside - một cựu quân nhân Ireland và là một trong những cố vấn truyền thông đáng sợ và có ảnh hưởng nhất tại Anh lúc đó - điều hành.

Tuy nhiên, British Airways và vị chủ tịch ngoài 70 tuổi, ngài Lord King, buộc phải công nhận sự hiện diện của Virgin một cách nghiêm túc hơn kể từ khi Cụm cảng Hàng không Anh đề xướng một biện pháp nhằm tự do hóa sự phân bố giao thông tại sân bay đông đúc nhất nước Anh - sân bay Heathrow - nơi British Airways có địa vị thống trị trong suốt một thời gian dài. Ngay khi biện pháp này được phê chuẩn, Branson đã tận dụng cơ hội để thực hiện một hành động PR ấn tượng là ngồi làm mẫu cho một cuộc họp báo ảnh ngay lối vào Heathrow trong trang phục của một tên cướp biển.

Để ông chủ ngồi ngay trước mô hình một chiếc Concorde lớn, nhóm Virgin còn ranh mãnh che luôn phần đuôi của chiếc máy bay Concorde do British Airways sở hữu bằng một biểu tượng của Virgin, chưa kể họ còn dựng hàng rào bao quanh toàn bộ khu vực bằng những áp phích tuyên bố Heathrow từ bây giờ là "lãnh địa của Virgin". Việc giành lợi thế về PR và uy tín đối với giới truyền thông của Branson đã đảm bảo cho việc đưa tin rộng rãi của báo giới về trò quảng cáo này và quan trọng hơn, về một thực tế là Virgin đang nghiêm túc thách thức sự thống lĩnh thị trường của British Airways.

Những trò bẩn thỉu

Bên cạnh các nỗ lực về quan hệ công chúng để "giành tự do" cho chính mình, Virgin còn bày tỏ mối nghi ngờ British Airways đang

lén lút tiến hành một âm mưu được thiết kế tinh vi nhằm làm hoen ố danh tiếng của hãng hàng không non trẻ này. Và Branson đã tuyên bố với báo giới rằng British Airways đang thực hiện một chiến dịch toàn là "những trò bẩn thỉu". Virgin có những thông tin về việc nhóm đối ngoại của British Airways chính là kẻ giấu mặt đứng sau chiến dịch nhằm hạ uy tín của Virgin với người tiêu dùng.

Các nguồn thông tin riêng của Branson khẳng định rằng những lời đồn thổi - ám chỉ sự thiếu thiện ý (chỉ là tưởng tượng) của Shell trong việc cung cấp nhiên liệu cho Virgin do những vấn đề kiểm soát tín dụng và gợi ý rằng Virgin đang khủng hoảng nhân lực trầm trọng - đã phát ra từ những nguồn liên quan đến British Airways. Những nguồn này còn vô cớ mô tả Branson là một người lập dị nguy hiểm và suy diễn rằng những quyền lợi kinh doanh của ông tại một câu lạc bộ dành cho giới đồng tính ở Luân Đôn phần nào phản ánh cái tính cách khó ưa của ông.

Virgin nghi ngờ rằng lãnh đạo PR tối cao của thành phố Luân Đôn là Brian Basham - một nhà tư vấn truyền thông có tầm ảnh hưởng lớn - đã ngầm thông đồng với trưởng bộ phận PR của British Airways là David Burnside để tiết lộ những thông tin cố tình bị làm sai lệch cho cánh nhà báo.

Việc British Airways gieo rắc những lời đồn đại thô thiển như thế chỉ có thể được hiểu là nhằm mục đích tạo sự rạn nứt trong quan hệ giữa Virgin với khách hàng tương lai của họ và cộng đồng kinh doanh lớn hơn, bao gồm cả các nhà đầu tư tiềm năng. Nhưng có một nhà báo thân thiện với Virgin đã bí mật nắm bắt một số luận điệu đã được tạo ra để bôi nhọ Virgin.

Ban quản trị kiêu ngạo và bảo thủ

Sau những nỗ lực không thành nhằm cùng với ban quản trị đương nhiệm của British Airways giải quyết các vấn đề xoay quanh hoạt động kinh doanh, Branson đã gửi thẳng bản kiến nghị của mình tới các giám đốc không phải là thành viên ban quản trị của British Airways. Nhưng việc làm của ông bị ban lãnh đạo British Airways chế nhạo là cố tình "vạch áo cho người xem lưng" và vẫn không hề khiến cho họ bận tâm.

Vậy là lĩnh vực truyền thông lại một lần nữa bị hâm nóng bởi những bài viết về vụ tranh cãi công khai giữa Branson - một người độc đáo và ưa thích sự phá cách, và ngài King - một người sắc sảo và kiên định.

Phương pháp hiếu chiến mà British Airways áp dụng để đối phó với Virgin không hề được cải thiện và thậm chí ngay cả trong một chương trình truyền hình thăm dò phản ứng liên quan đến những lời phàn nàn của Branson đối với các hoạt động của British Airways, các đại diện của British Airways vẫn trâng tráo nhạo báng những tuyên bố của Branson khi gán chúng với động cơ quảng cáo của Virgin.

Chứng cứ rõ ràng

Đây là một sai lầm PR thật sự: British Airways đã chê bai và xem thường những yêu cầu của Branson trong bản tin nội bộ của mình - tờ British Airways News - và cả một số thông cáo bên ngoài. Các bản tin đó ngụ ý rằng vì những yêu cầu của Branson là vô căn cứ, nên chắc hẳn ông ta là người nói dối.

Nhưng do Branson đang thu thập chứng cứ về chiến dịch chống Virgin của British Airways, nên bài báo có tính phỉ báng này vô hình trung đã dọn đường cho Virgin phát động một vụ kiện chống lại một trong những doanh nghiệp vẫn được bảo vệ an toàn trước mọi thế lực cạnh tranh. Cảnh tượng hoảng loạn của đội ngũ British Airways lúc này khiến cho người ta nực cười, và đỉnh điểm là sự kiện trưởng bộ phận PR của British Airways, Burnside, hẹn gặp một nhân viên được cho là gián điệp của Virgin trong một quán rượu ở Lancashire. Bên ngoài, các thám tử của British Airways đang cố gắng để ghi âm cuộc trò chuyện.

Khi tin tức về hành động vụng trộm này - được gọi là "Trận đánh tại Khu vườn Tu viện" - bị rò rỉ ra công chúng, thì không chỉ riêng "trận đánh" kết thúc, mà cả sự nghiệp đang cất cánh của Burnside, Basham và cuối cùng là của chính ngài King cũng chấm dứt sau đó không lâu.

Rơi tự do

Danh tiếng của British Airways đã rơi tự do sau khi hãng này bị ghi tên vào "sổ đen" của các cơ quan tư pháp. Tòa án buộc British Airways phải thanh toán các khoản án phí tổng cộng gần 4 triệu bảng cùng với 610.000 bảng để bù đắp thiệt hại cho Virgin và Branson. Branson liền chia đều số tiền này để thưởng cho nhân viên nhằm tranh thủ thêm sự ủng hộ của các cổ đông trung thành trong nội bộ công ty.

Những nguồn tin không chính thức còn cho hay rằng British Airways đã bị thất thoát 500.000 bảng nữa cho cựu trưởng bộ

phận PR - Burnside - để đổi lấy một "cái bắt tay vàng". Ông này đã rời khỏi tổ chức một cách nhanh chóng và, quan trọng hơn, rất lặng lẽ. Các đại diện pháp lý của British Airways đã thừa nhận sự tồn tại của chiến dịch bôi nhọ và công khai xin lỗi về hành vi xấu xa của mình.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Ngày càng nhiều các chuyên gia truyền thông nhất trí rằng PR là thành phần chủ yếu trong toàn bộ hoạt động tạo dựng hình ảnh thương hiệu. Không bị hạn chế trong một phạm vi nhỏ hẹp như các lĩnh vực truyền thông khác, PR có vị thế lý tưởng để quản lý danh tiếng của tổ chức nhờ khả năng bao quát được toàn cảnh bức tranh. Cần nhớ rằng, về cơ bản, thương hiệu phải được xây dựng dựa trên danh tiếng.

Cách mà British Airways chọn để đón Virgin vào thị trường - có tính gây hấn và đôi khi bất hợp pháp - đã tác động rất xấu đến danh tiếng của chính họ và vì thế đã ảnh hưởng nặng nề đến thương hiệu British Airways. Chiến lược bảo vệ thị trường của họ dường như thiếu hoàn mỹ. Tiếc thay, họ nhận ra điều đó quá muộn. Phần lớn những người có kinh nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo từ lâu đã biết đến bài học sơ đẳng: việc áp dụng "chiến lược đánh gục" để chống lại đối thủ cạnh tranh luôn là một hiểm họa và nó làm hổ danh kẻ đã gây ra cú đánh đó. Tương tự như vậy, sự hùng hổ trong kiểu khoa trương của British Airways đã thể hiện một thái độ khinh bỉ, nhưng hoàn toàn không cần thiết đối với Branson và hãng hàng không của ông. Sự thiếu thiện chí của British Airways trong mối quan hệ với Virgin bị đánh giá là ngạo mạn và xa lánh. Do đó, cách tốt nhất để chứng tỏ ưu thế của mình không phải là vạch ra sự thấp kém của đối phương hay phủ nhận và chỉ xem họ như một cỗ máy "tìm kiếm sự quảng cáo", mà hãy phát huy các điểm mạnh và cá tính của chính bạn.

Đạo đức kinh doanh tốt đẹp, và một lời khuyên PR thông thường, nhắc nhở rằng bạn nên biết kiềm chế bản thân (như một nhà ngoại giao vậy) khi bình luận về hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Phương pháp này có thể giúp loại bỏ những cảm xúc bất lợi ra khỏi ngữ điệu điển hình của một doanh nhân.

Còn về vai trò của PR trong các vụ bôi nhọ uy tín, buôn chuyện, cung cấp thông tin giả, dò hỏi nhân viên của đối thủ, là phương tiện phục vụ cho hoạt động gián điệp của công ty và rồi được công khai nhìn nhận là nguồn gốc của những nhận xét có tính xúc

phạm, cả bằng lời nói hay trên giấy trắng mực đen, thì nên được miêu tả thế nào đây? Chắc hẳn chỉ một từ "trái đạo lý" là bao hàm được hết những nghĩa này.

Có lẽ sai lầm lớn nhất mà British Airways mắc phải là đã đánh giá thấp trí tuệ kinh doanh và khả năng gây thiện cảm với giới truyền thông của Branson. Ít có người nào giỏi hơn Branson trong việc này.

"Họa từ miệng" của phó tổng thống Mỹ

Cựu Phó Tổng thống Mỹ Dan Quayle dưới thời G.Bush (cha).

Đối với những người đã lọt vào tầm ngắm của giới truyền thông, thì đôi khi thà cứ để người khác nghĩ họ là kẻ ngốc, còn hơn là mở miệng thanh minh, như một câu ngạn ngữ cổ đã nói.

Trường hợp của cựu Phó Tổng thống Mỹ, Dan Quayle, là một ví dụ. Ở vào cương vị đó thì hơn ai hết, ông hiểu rõ rằng các chính trị gia có thể hoặc sống, hoặc chết chỉ vì một lời nói chẳng may bị báo giới bắt được. Và cái ngày mà Dan nói với một học sinh lớp sáu rằng từ "potato" (khoai tây) kết thúc bằng chữ "e" cũng chính là ngày đặt dấu chấm hết cho sự nghiệp chính trị của ông.

Quayle, đảng viên Đảng Cộng hòa, đang làm nhiệm vụ PR cho đảng của mình. Ông đã xuất hiện nhiều nơi trên khắp nước Mỹ để tranh thủ tình cảm tích cực của dân chúng dành cho Đảng Cộng hòa. Một trong những kế hoạch tâm huyết của ông là chương trình giáo dục về ma túy học đường ở Trenton, New Jersey. Trong

những ngày đến đây, ông sẽ chủ trì một cuộc thi chính tả trong chương trình nâng cao dân trí do giới truyền thông địa phương đề xướng.

Công việc có vẻ rất đơn giản: đọc vài từ in sẵn trên một tấm thẻ cho bọn trẻ viết lên bảng. Nhưng khi cậu học sinh 15 tuổi William Figueroa viết từ "potato" rất chính xác, thì Dan lại đưa ra một đáp án mới của riêng ông. Thế là sự nghiệp của Quayle cũng bổ nhào xuống đất.

Bị "nướng giòn"...

Một phóng viên của tờ báo địa phương The Trentonian đã thuật lại sự cố này cho người biên tập của anh và ông này lập tức đăng lên trang nhất một mẩu tin khá giật gân, trong đó dẫn lời Figueroa - người đã công khai thừa nhận rằng đến giờ cậu mới hiểu tại sao mọi người nghĩ rằng Quayle là một "kẻ ngốc". Đài truyền hình quốc gia cũng chộp được câu chuyện trên và không tiếc lời chê trách Quayle về sai lầm này. Người dẫn chương trình nổi tiếng David Letterman còn mời Figueroa đến tham gia cuộc trò chuyện và Figueroa đã làm cho khán giả cười phá lên bằng cách hỏi rằng bạn đã đi học đại học chưa trước khi trở thành phó tổng thống.

Nhìn lại mọi chuyện, Quayle chỉ còn biết than thở về việc tin tức lan ra quá rộng và quá nhanh và về những lời chế nhạo theo sau một câu chuyện ngu ngốc liên quan đến một sai lầm ngu ngốc mà con người có thể mắc phải. Ban đầu là câu chuyện khôi hài về "Ông-Đầu-Khoai-Tây"(1), sai lầm ngớ ngẩn này của ngài phó tổng thống bị mang ra bêu riếu, để rồi cuối cùng trở thành một thứ vũ khí quan trọng cho Đảng Dân chủ, góp phần khiến dân chúng ủng hộ Gore và Clinton mà "bỏ rơi" Đảng Cộng hòa của Quayle và Bush trong cuộc bầu cử Tổng thống.

Và "luộc chín"!

Sau khi tờ The Trentonian đưa câu chuyện lên mặt báo, nghe đâu Quayle đã giận các trợ lý của mình đến tím mặt vì cái tội đã sắp xếp cho ông tham dự cuộc thi chính tả định mệnh kia. Ông còn giận lây sang cả giới truyền thông vì đã làm to chuyện cái sai lầm bé xíu của ông. Song chắc hẳn điều khiến cho ông phiền lòng nhất chính là sự bối rối mà ông đã tự chuốc lấy cho mình. Người ta đồn rằng sau khi sai lầm này bị báo giới làm rùm beng, Quayle thường e ngại và lúng túng khi phải chạm trán với người kế nhiệm của ông thuộc Đảng Dân chủ - Al Gore.

Trên hầu hết các vũ đài chính trị phương Tây, hình ảnh là tất cả. Thế mà hình ảnh cá nhân của Dan Quayle giờ đây đã không còn sáng sủa cho lắm. Với nhiều người, ông ta chỉ là một "người khéo mồm" đẹp trai, ngoài ra chẳng có gì nổi bật. Xét cả chặng đường dài thiếu vắng một người có ảnh hưởng lớn về mặt trí tuệ, thì sự cố trong cuộc thi chính tả này của ông dường như đã tạo cơ hội cho giới truyền thông khẳng định rằng trí tuệ của vị phó tổng thống này thật sự có vấn đề.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Vậy các cố vấn truyền thông của Dan có nên sắp đặt cho ông tham dự cuộc thi chính tả không? Có phải lẽ ra ông nên được giao cho những tấm thẻ để tập làm quen với từ ngữ và cách viết những từ đó trước khi cuộc thi bắt đầu không? Trong một chặng dừng của chuyến PR như vậy, liệu có thời gian để làm việc đó không? Nhưng làm sao chúng ta biết được rằng ông có thể bất cẩn và để mắc một lỗi sơ đẳng như thế? Ngay cả trong trường hợp đã chuẩn bị chu đáo nhất, các cố vấn truyền thông cũng không bao giờ lường hết mọi khả năng, chẳng hạn như khi một người đàn ông có học lại mắc lỗi chính tả một từ đơn giản khiến cho giới truyền thông cả nước phải chú ý tới và nghiêm trọng hơn là công luận phải đặt câu hỏi về sự phù hợp của vị này trong cương vị phó tổng thống.

Ngài giám đốc bị ném bánh kem

"Giám đốc điều hành Monsanto bị ném bánh vào mặt."

Theo The Global Citizen

Các nhà điều hành cấp cao phải là người đi đầu trong việc truyền đạt triết lý của công ty và nuôi dưỡng những "mối quan hệ" hữu ích với công chúng thông qua những bài diễn văn quan trọng tại các cuộc hội thảo và thuyết trình. Đối với những vị giám đốc điều hành luôn có vẻ bề ngoài trang trọng này, mục đích của những lần xuất hiện như vậy còn nhằm mục đích định hướng cho các thành phần liên quan, gây ảnh hưởng tới những người tạo dư luận, kích thích sự hỗ trợ hoặc đặt nền móng cho các luồng thông tin tích cực trong giới truyền thông.

Tuy nhiên, giờ đây đã phát triển một xu hướng là đưa các nhà điều hành ra "tuyến lửa" để đối phó với những hành động "phản đối nhẹ nhàng" do các bè phái đối lập với quan điểm của công ty gây ra. "Sự phản kháng nhẹ nhàng" chủ yếu bao gồm sự tấn công đột ngột bằng các loại thực phẩm nhớp nhúa và bẩn thỉu hay bị ném phẩm màu. Đó là những gì đã xảy ra với Robert Shapiro - giám đốc điều hành công ty Monsanto chuyên sản xuất thực phẩm làm từ các loại cây trồng đã biến đổi gien. Ông bị ném miếng bánh kem làm từ đậu nành vào mặt tại một diễn đàn ở San Francisco.

Chỉ đơn giản là những món tráng miệng thôi sao?

Sau khi kết thúc bài diễn văn của mình, Shapiro bước xuống sân khấu và dừng lại ít phút để trả lời một người muốn chất vấn đang gọi ông từ đám đông. Với sự chính xác đến từng giây, một kẻ "khủng bố bằng bánh ngọt" (mọi người nghĩ rằng anh ta là thành viên của Tổ chức chống công nghệ biến đổi gien Biotic Baking) đã lợi dụng cơ hội này để ném bánh kem vào người ông.

Vụ tấn công bất ngờ làm cả khán phòng nhốn nháo, bởi họ đã phải trả 5.000 đô-la cho mỗi vé dùng bữa tại đây và nghe Shapiro nói chuyện về vai trò của công ty ông trong việc gìn giữ và bảo vệ nguồn tài nguyên thiên nhiên của trái đất đang cạn kiệt dần. Thay vì ghi nhớ buổi thuyết trình được chuẩn bị công phu, những ký ức khán giả sẽ mang theo về ông chỉ còn là vẻ ngoài nhếch nhác và quang cảnh hỗn loạn của vụ ném bánh kem.

Vũ khí của những người mai phục cũng được lựa chọn rất cẩn thận: Shapiro bị ném một miếng bánh kem làm từ đậu nành vốn được chọn làm biểu tượng để giới thiệu về những cánh đồng đậu nành được đặt tên là "Frankenstein" đang phát triển của công ty Monsanto. Một "trái lựu đạn ngọt" khác là một chiếc bánh khoai tây đã được chuẩn bị để "minh họa" cho giống khoai tây mới được nuôi cấy theo phương pháp biến đổi gien.

Tuy nhiên, cuộc tấn công bằng bánh này không phải là hình thức duy nhất thể hiện sự bất đồng quan điểm tại diễn đàn. Trong suốt thời gian diễn ra sự kiện này, những kẻ chống đối khác vẫn cố len qua đám đông để phân phát bản sao của bài viết đặc biệt - "Hồ sơ Monsanto" - đăng trên tạp chí The Ecologist, trong đó có đặt một số câu hỏi liên quan đến hoạt động kinh doanh của Monsanto.

Công thức thành công

Mặc dù thủ phạm của vụ ném bánh này đã nhanh chân chạy trốn, song chẳng mấy chốc họ đã bị lực lượng an ninh bắt giữ và chuyển giao cho Sở Cảnh sát San Francisco. Những người này sẽ phải chịu trách nhiệm về việc họ gây ra, nhưng đây không phải là một thảm họa đối với họ, bởi vì họ hiểu rằng vụ bắt giữ càng khiến cho tin tức về sự cố được miêu tả chi tiết hơn trên mặt báo.

Có nhiều phương pháp để thực hiện cuộc tấn công liều lĩnh này. Những hành vi được xem là sự "phản đối nhẹ nhàng" như trên cần phải được chuẩn bị công phu, lên kế hoạch chi tiết và cả yếu tố hậu cần cũng phải được xem xét. Đôi khi những kẻ chống đối phải đeo bám mục tiêu hàng tháng trời và dành thời gian tiếp cận các sự kiện đặc biệt. Khi thực hiện cuộc tấn công, những kẻ chơi xấu thường ăn mặc như các doanh nhân để dễ trà trộn vào đám đông.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Nhân viên PR được xem là công cụ trong việc tạo cơ hội cho các nhà điều hành cấp cao đọc bài diễn văn. Thế nhưng cũng như việc

giữ liên lạc với ban tổ chức hay việc chuẩn bị bài diễn văn và dẫn dắt các mối quan hệ với giới truyền thông lúc bắt đầu hoặc kết thúc sự kiện, bộ phận PR cần dự liệu các cạm bẫy và mối đe dọa tiềm ẩn từ phía những người không đồng tình với chính sách của công ty.

Những kẻ chống đối này có thể mang đến nhiều mối nguy hiểm liên quan đến việc diễn thuyết trước công chúng. Vì chương trình hành động của họ đối lập hoàn toàn với những gì mà các công ty đề xuất, nên những kẻ chống đối đã phát hiện ra rằng hành vi gây hấn nhẹ nhàng vẫn giúp họ được dư luận chú ý, trong khi họ không phải đối mặt với những hình phạt nghiêm khắc của pháp luật.

Động cơ của việc tấn công ở chỗ đông người như thế thật đơn giản. Bằng cách phá vỡ hàng rào an ninh và làm cho mục tiêu của họ bị "mất mặt" trước công chúng, họ làm cho cánh phóng viên phải xem xét chi tiết về các vấn đề liên quan đến sự cố, nhờ đó có thể đưa điều mà họ quan tâm vào tầm ngắm của công chúng. "Phương pháp bánh kem" là một cách làm tương đối ít tốn kém - và thường là rất hấp dẫn - trong việc thu hút sự quan tâm của báo giới.

Sự xuất hiện của những kẻ phá bĩnh kiểu như vậy ngày càng phổ biến. Một nghị sĩ Anh, Ann Widdecombe, đã bị "hạ bệ" khi đang ký tặng độc giả cuốn tiểu thuyết mới của mình tại một hiệu sách ở Luân Đôn. Thật trớ trêu là hành vi ném bánh này lại làm công chúng kéo đến buổi giới thiệu sách đông hơn là nhà xuất bản của Widdecombe hy vọng. Ngay cả một trong những người giàu có và đáng kính nhất thế giới - Bill Gates - cũng đã bị ném bánh đầy mặt khi đang trò chuyện với khán giả.

Tất cả những điều đó có nghĩa là nếu bộ phận PR không muốn để sự xuất hiện trước công chúng của các nhân vật quan trọng có nguy cơ bị biến thành một vụ bị làm nhục trước đám đông, thì cần phải bổ sung "yếu tố an toàn cho nhà điều hành" vào danh mục những việc cần kiểm tra trước khi tổ chức cho họ gặp gỡ, phát biểu trước công chúng.

Vị luật sư tài năng hát khúc ca buồn

"Bài hát thù hận của Findlay bị phản đối."

Theo Daily Record

Luật sư Donald Findlay.

Đã có nhiều bằng chứng cho thấy chủ nghĩa bè phái gây tác hại như thế nào đối với nền bóng đá ở thành phố lớn thứ hai của Scotland là Glasgow. Hai câu lạc bộ nổi tiếng của thành phố này là Celtic và Rangers chủ yếu lôi kéo sự ủng hộ từ các cộng đồng đạo Thiên Chúa và đạo Tin Lành. Sự căng thẳng giữa các cổ động viên của hai đội này phần nào phản ánh thái độ cố chấp và những "phiền toái" của vùng Bắc Ireland bên cạnh. Năm tháng trôi qua, và tình trạng bạo lực liên quan đến những trận cầu đã trở thành một nét điển hình của cuộc sống thành phố, đến nỗi cả hai câu lạc

bộ buộc phải lên tiếng chống lại sự chia rẽ có tính bè phái đó.

Donald Findlay - người từng có thời gian là phó chủ tịch và đôi khi là người phát ngôn của Rangers - là một trong những luật sư xuất sắc nhất của Scotland. Thế mà Findlay bỗng rước vào mình tất cả những điều ngớ ngẩn trong một sự cố đã khiến cho cả ông lẫn câu lạc bộ bóng đá Glasgow Rangers bị rơi vào vòng tranh cãi.

Tiếng nhạc khó nghe

Sự cố xảy ra tại một buổi gặp mặt chính thức của câu lạc bộ với cổ động viên Rangers khi Findlay cầm micro và phấn khích hát rất to mấy bài hát của đạo Tin Lành, trong đó có cả bài thánh ca với lời lẽ nổi tiếng khiêu khích - "The Sash" - trước sự thích thú của những người cùng tham dự cuộc vui. Việc lựa chọn bài hát của Findlay gần như đồng nghĩa với việc đề cao sự hận thù của phe ủng hộ Bắc Ireland. Trong lúc hát bài thánh ca, ông bị một nhóm cầu thủ Rangers tấn công và trong số đó có ít nhất hai người theo đạo Thiên Chúa.

Không may là màn biểu diễn xuất thần của ông bị ghi vào máy quay phim và sau đó được gửi đến giới truyền thông Scotland. Việc trình chiếu đoạn phim kéo dài chỉ vài phút này đã làm dấy lên làn sóng phản đối kịch liệt trong cả những nhóm người Scotland ôn hòa. Đây rõ ràng là một thảm họa PR đối với câu lạc bộ bóng đá Rangers.

Hát một giai điệu khác

Bị "hạ đo ván" vì băng hình, Findlay ngay lập tức mắc một sai lầm lớn là cố gắng biện hộ rằng cả ba giai điệu này cũng chỉ như "những bài hát lịch sử dân gian" thôi. Có lẽ trong lúc bối rối, ông đã quên mất nguyên tắc cơ bản trong quản lý khủng hoảng PR là nói sự thật, tỏ thái độ ăn năn và nhanh chóng bồi thường thiệt hại. Việc chối bỏ trách nhiệm về hành động không phù hợp của ông chẳng có tác dụng gì đối với giới truyền thông và công chúng, vì nhiều người đã đau đớn cảm nhận ngụ ý gây chia rẽ của những bài hát đó.

Việc Findlay giả bộ phớt lờ chỉ càng khuyến khích báo giới xoáy vào vấn đề lớn hơn là chủ nghĩa bè phái trong bóng đá, và đặc biệt là vai trò của Rangers. Đối với Findlay - người phát ngôn cho câu lạc bộ này - những thước phim không phải chỉ chứng thực, mà còn đánh dấu sự cố chấp thông qua những thái độ chống Thiên Chúa giáo của ông. Trước tình hình đó, Chủ tịch câu lạc bộ là

David Murray đã chấp nhận đơn từ chức của vị luật sư này, sau khi ban hành văn bản chính thức nhấn mạnh rằng thể thao và chủ nghĩa bè phái phải tách biệt nhau. Findlay cũng bị Đoàn Luật sư Scotland khiển trách và phạt tiền về những trò hề của ông.

Hành động của Findlay đã làm sụp đổ mọi nỗ lực trước đây của Rangers trong việc giảm nhẹ hình ảnh "câu lạc bộ chống Thiên Chúa giáo" của mình. Chưa kể hành động của ông còn giáng một đòn mạnh vào liên minh của hai câu lạc bộ trong việc cam kết cùng nhau giải quyết vấn đề chia rẽ bè phái.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Rõ ràng Findlay đã không hiểu rằng hình ảnh của một tổ chức là một khái niệm dễ thay đổi, vì nó được xác định bởi lối ứng xử và hành động của nhân viên, và được đặt dưới con mắt quan sát của công chúng, chứ không chỉ được thể hiện bằng biểu tượng và những bộ đồng phục của nhân viên. Trên thực tế, hoạt động PR tốt luôn được xây dựng trên sự liêm chính và đạo đức của những người lãnh đạo tổ chức và các nhân viên có trách nhiệm giao tiếp với công chúng. Cần nói thêm rằng "công chúng" đó không phân biệt đời sống tổ chức và đời sống cá nhân. Và trong trường hợp này, khi niềm tin đối với cá nhân, tổ chức, thể thao và tín ngưỡng đều bị ảnh hưởng, thì hành vi gây bất hòa của một quan chức trong câu lạc bộ thật khó tha thứ.

Manchester United "đá ra ngoài biên"

"Man Utd ở Brazil - một sự lãng phí thời gian?"

Theo BBC News

Biểu trưng CLB Manchester United.

Trong chuyến thăm và thi đấu hữu nghị của câu lạc bộ bóng đá nổi tiếng thế giới Manchester United đến thủ đô Rio de Janeiro của xứ sở bóng đá Brazil dường như có vô số cơ hội để giới PR tác nghiệp.

Buổi tập luyện không có báo giới

Ngay từ lúc bước xuống sân bay ở Rio, Manchester United và các cầu thủ tên tuổi đã được chào đón nồng nhiệt. Tuy nhiên, tình cảm đó đã sớm chấm dứt sau khi United có cử chỉ ngầm chế nhạo phía chủ nhà: họ sắp xếp một buổi tập luyện khép kín không cho giới truyền thông cũng như dân địa phương vào xem và chỉ giải thích lý do ngắn gọn bằng cách viện dẫn nỗi lo về an ninh.

Quyết định khó hiểu này dường như đối lập với mục đích chuyến

đi của họ, theo lời họ nói, là để có thêm bè bạn, tạo ảnh hưởng với công chúng và nói chung là thúc đẩy khuynh hướng tích cực đối với thương hiệu bóng đá số một thế giới này. Thái độ kiêu kỳ và ngạo mạn của MU đã kích động những người Brazil vốn mẫn cảm, và họ bắt đầu gièm pha "những con quỷ đỏ" (biệt hiệu của đội bóng MU) và cả thái độ thiếu thân thiện của họ.

Thô lỗ và khó chịu

Tiếp đến, sau một trận đấu vòng loại, huấn luyện viên trưởng của Manchester United - ông Alex Ferguson - đã làm cho các đội khác nổi giận khi tuyên bố rằng màn kịch của đối thủ Mexico trong trận đấu với đội ông là nguyên nhân khiến trọng tài quyết định đuổi đội trưởng David Beckham ra khỏi sân. Ông đã cố tình lờ đi một thực tế là Beckham rõ ràng đã phạm lỗi rất nghiêm trọng.

Chiến thuật sai lầm

Khi bộ máy PR của "những con quỷ đỏ" cuối cùng cũng được hâm nóng trở lại, những nỗ lực của họ trong việc quảng bá dường như lại không mấy phù hợp, nếu xét từ góc độ Brazil là một trong những nước nghèo nhất ở Mỹ La-tinh và Rio vốn đã rất "nổi tiếng" về tình trạng vô gia cư và tệ nạn xã hội. Những bức ảnh chụp các ngôi sao có giá cao ngất ngưởng của MU đi rong chơi trên bãi biển và quanh hồ bơi trong khu khách sạn sang trọng không minh họa được ý nghĩa chuyển giao lưu của những thần tượng bóng đá này đối với một dân tộc xem môn túc cầu là tôn giáo và lẽ sống. Rõ ràng câu lạc bộ này đã không nghĩ ra rằng cảnh các cầu thủ mang quà và những quả bóng của MU đến tặng cho bọn trẻ sống trong các khu ổ chuột của thành phố có lẽ sẽ mang lại cảm nhận tốt hơn nhiều.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Đối với một thương hiệu bóng đá nổi tiếng nhất thế giới, việc MU không thể phát hiện và tận dụng tiềm năng PR của chuyến đi này là một điều thất bại. Rõ ràng là câu lạc bộ đã không chuẩn bị đầy đủ cho chuyến đi có ý nghĩa ngoại giao như vậy. Và kết quả lẽ ra không tệ đến thế nếu họ hiểu được vai trò và giá trị của các mối quan hệ cộng đồng. Là một thương hiệu thể thao toàn cầu với tập thể cầu thủ có đẳng cấp quốc tế và với nguồn lợi nhuận chủ yếu đến từ việc duy trì sự tài trợ của các doanh nghiệp tên tuổi trên thế giới, vai trò xã hội của Manchester United thật sự đã vượt ra khỏi biên giới nước Anh.

Câu lạc bộ này phải có trách nhiệm trước các cổ động viên bóng đá cuồng nhiệt của Brazil như họ có trách nhiệm trước người dân trên các đường phố quanh sân nhà của họ ở vùng Tây Bắc nước Anh vậy. Tiếng xấu do sự yếu kém trong quản lý PR không cần đến hộ chiếu mới có thể đi du lịch khắp thế giới. Giới truyền thông biết rõ điều đó.

Phản ứng thái quá với công chúng

"Khách hàng bị đuổi khỏi chuyến bay vì đã đùa cợt về việc phi công say rượu."

Theo Reuters

Một chuyến bay của America West.

Hãng hàng không dân dụng America West phải đối mặt với hết thảm họa PR này đến thảm họa PR khác chỉ vì phản ứng quá mạnh với một lời nhận xét của khách hàng sau một sự cố khiến hai phi công của hãng này bị sa thải vì say xỉn trên đường bay.

Dường như việc công khai tiêu cực về các nhân viên say xỉn của hãng này lúc đầu không tồi tệ lắm, song chính America West đã làm cho tình hình mỗi lúc một xấu thêm. Trong một chuyến bay ở San Francisco, một số nhân viên của họ nhất định đuổi một người phụ nữ ra khỏi máy bay vì cô này "dám" bỡn cợt: "Các anh đã kiểm tra phi hành đoàn để đảm bảo rằng không ai uống rượu chưa?".

America West đã không thể hiện được một chút hài hước nào, vậy thì làm sao họ có thể tránh được hậu quả do vi phạm một quy tắc quan trọng trong quan hệ công chúng? Quy tắc đó là: "Đừng làm bất cứ điều gì khiến tình huống xấu bị kéo dài hoặc trở nên trầm trọng hơn". Thái độ cáu kỉnh của các nhân viên hãng hàng không này một lần nữa đem lại những kết quả không mong muốn, bởi

câu chuyện về cách họ đối xử với khách hàng đã lan truyền trong các cổ đông và những thành phần liên quan, và dĩ nhiên bay cả đến tai giới truyền thông. Phản ứng thái quá của hãng hàng không này đã khiến câu chuyện về hành khách bị đuổi được nhắc đi nhắc lại và còn được báo giới tường thuật chi tiết.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Mặc dù bị công bố rộng rãi trên các phương tiện truyền thông đại chúng, nhưng sự cố này cũng liên quan đến sự quan trọng của hoạt động truyền thông nội bộ. Sau sự cố đầu tiên liên quan đến việc các phi công quá chén, lẽ ra hãng hàng không này phải soạn thảo và gửi những thông báo vắn tắt tới các nhân viên, đặc biệt là những người có nhiệm vụ tiếp xúc với công chúng. Bản thông báo cần trình bày sự thật về vụ việc và kèm theo đó là lời khuyên về những gì nhân viên nên làm và phải làm trong trường hợp sự cố đó nhận được sự quan tâm từ giới truyền thông, hành khách và toàn thể công chúng. Việc truyền đạt thông tin trong phạm vi nội bộ một cách đầy đủ và rõ ràng lẽ ra đã có thể cung cấp cho nhân viên của America West kỹ năng và sự tự tin cần thiết để giải quyết các vấn đề phát sinh. Đôi khi, mối quan hệ tốt với các thành phần liên quan chỉ đòi hỏi ở bạn những hành động rất đơn giản, đời thường, chứ không nhất thiết phải làm một việc gì đó lớn lao.

Vụ tai tiếng vì hở ngực của Janet Jackson

"Màn khoe ngực thấp kém của Jackson."

Theo CBS News

Yếu tố bất ngờ là một phần quan trọng của việc tạo ra một trò thu hút sự chú ý trong PR. Đó có thể là việc đặt một ngôi sao sáng bên cạnh chiếc cột to lớn thô kệch, hoặc việc cho thiên hạ xem một thứ đã quá quen thuộc được giới thiệu bằng một hành động quái gở. Dù chọn cách thể hiện nào, thì một bất ngờ sân khấu vẫn là điều gây ấn tượng nhất khiến cho giới truyền thông phải chú ý.

Nhưng bất cứ lúc nào, khi một màn biểu diễn công khai không kết thúc như mong đợi - chẳng hạn như khi ngôi sao nhạc pop Justin Timberlake xé toạc một phần trang phục của Janet Jackson trong một chương trình quốc gia được truyền hình trực tiếp, làm lộ ra một phần ngực trần của cô - thì nó được gọi là một thảm họa PR.

Màn xé áo vào giờ giải lao giữa trận đấu

Timberlake và Jackson là hai ngôi sao ca nhạc mà sự nghiệp phụ thuộc vào sự xuất hiện rộng rãi trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Timberlake đã cố gắng thay thế hình ảnh người tình trẻ tuổi của mình bằng một hình ảnh gợi cảm hơn, còn Janet thì chỉ đơn giản là được sinh ra để không ngừng thể hiện mình là thành viên của gia đình Jackson lắm tài nhiều tật.

Cả hai ca sĩ này đều có kế hoạch phát triển một chương trình quảng cáo nhằm giữ chân gần 90 triệu khán giả - những người đang xem chương trình thể thao hấp dẫn, sôi động của Mỹ. Theo như thỏa thuận từ trước của các kênh truyền hình, tiết mục của họ sẽ được phát trong chương trình giải trí vào giờ giải lao giữa hai hiệp của một sự kiện thể thao được dự báo là nhiều người xem

nhất ở Mỹ - trận chung kết giải Bóng đá Mỹ Super Bowl. Hai người đã nhảy rất khêu gợi, sau đó Timberlake giật tung phần ngực chiếc áo da màu đen của Jackson, để lộ ra một bên ngực chỉ được che lấy lệ. Timberlake còn hét lên: "Anh sẽ lột trần em khi bài hát này kết thúc".

Những thông điệp hỗn tạp

Trò gây chú ý rẻ tiền này cùng lời nói thiếu suy nghĩ của Timberlake có vẻ khá phù hợp với những hứa hẹn về màn quảng cáo được công bố trên website MTV trước khi sự việc xảy ra, trong đó nói bóng gió rằng màn biểu diễn sẽ có những "giây phút gây sốc" và bảo đảm trận đấu sẽ "đi vào lịch sử". MTV - kênh truyền hình ca nhạc phát qua vệ tinh được giới trẻ yêu thích - đã nhận được hợp đồng cung cấp chương trình giải trí của Super Bowl. Thế nhưng không chỉ trò quảng cáo này thất bại, mà danh tiếng của cả Justin lẫn Janet đã không còn nguyên vẹn.

Ngay cả những người dễ tính nhất cũng nghi ngờ rằng màn xé áo này có dụng ý gây sốc, mặc dù chính Timberlake và Jackson cũng bị một cú sốc với cường độ tương đương như thế do họ đã tính nhầm các phản ứng theo sau trò tệ hại đó. Tổng đài điện thoại của kênh truyền hình CBS bị nghẽn mạch vì những cuộc gọi phản đối, trong khi Ủy ban Truyền thông Liên bang đã nhận được hơn 200.000 lời phàn nàn rằng màn lột áo đó chỉ là một trò thu hút sự chú ý theo cách "hạ đẳng, thô bỉ và đáng chê trách". Thậm chí, Ủy ban này còn tổ chức một cuộc thăm dò ý kiến xung quanh sự cố này.

Sau khi chính phủ buộc phải lên tiếng tỏ ý quan ngại, đồng thời tuyên bố trên khắp các phương tiện thông tin đại chúng về việc sẽ trừng phạt màn biểu diễn kích dục được phát trên truyền hình và đài phát thanh, thì "trò hề" đã biến thành một vụ tai tiếng trên cả nước.

Một sự việc đáng tiếc

Quả là hai ngôi sao ca nhạc đã không hề chuẩn bị để đối phó với phản ứng dữ dội và họ chỉ biết đưa ra những lời biện hộ đầy mâu thuẫn về màn lột áo. Chàng trai xấu tính Justin luôn miệng xin lỗi về bất kỳ sự xúc phạm nào mà anh ta đã trót gây ra. Xét cho cùng, "trò thu hút sự chú ý trong PR" đang trực tiếp đe dọa một số thỏa thuận tài trợ rất có lợi cho anh ta. Về phần mình, Janet - ban đầu thông qua người phát ngôn - đã xin lỗi công chúng, song lại thừa nhận việc đó là cố tình mặc dù cô không có ý định đi xa như nó đã

diễn ra trên thực tế. Cô ta khẳng định là mình chỉ định phơi áo ngực chứ không phải bộ ngực.

Liên đoàn Bóng đá Mỹ đã quyết định sẽ không dính líu tới MTV thêm nữa và tuyên bố rằng MTV không thể nhận được hợp đồng này một lần nào nữa. Đến lượt mình, MTV cũng chấm dứt quan hệ với hai ca sĩ vì danh tiếng của họ đã bị Justin và Janet làm hoen ố. Dù đã cố tình phớt lờ trước tất cả sự việc đang diễn ra, nhưng rồi CBS tự cảm thấy cần phải nói lời xin lỗi với khán giả. Chính bộ phận quản lý khủng hoảng cũng điên đầu khi thấy ai nấy đều biểu lộ sự lo ngại song vẫn cố đổ lỗi cho người khác.

Cuối cùng, Timberlake và Jackson cùng "hát" chung một bài, giải thích rằng ngực "hở ra" là do một "sự cố trang phục". Nhưng điều đó lại khiến những người thợ cắt may lớn tiếng phản đối, bởi vì công chúng sẽ suy luận rằng quần áo của họ làm ra chỉ là thứ đồ kém chất lượng. Xét cho cùng thì họ cũng có danh tiếng để bảo vệ.

Tiếng ồn ào lan khắp thế giới do báo chí không ngớt bình luận về sự cố, còn khán giả lại la ó đòi phát lại đoạn băng này. Điều đó khiến clip ca nhạc này được tìm kiếm nhiều nhất trên Internet. Trang web cá nhân của Janet Jackson có lượng người truy cập cao nhất trong vòng gần một thập kỷ. Đây có lẽ là tin tốt lành cho việc ra mắt CD mới của cô có tên "Damita Jo". Nhưng danh tiếng của cô, cũng như phần ngực áo của cô, trong chốc lát đã rách tả tơi. Cô đã bị hủy lời mời tham dự giải Grammy một tuần sau vụ tai tiếng và đĩa đơn của cô, đã được quảng cáo rùm beng trước đó, chỉ được công chúng đón nhận hờ hững.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Các trò quảng cáo kiểu phô trương là thứ được nghĩ ra để thu hút sự chú ý của giới truyền thông có thói quen nhạo báng và thường hay thụ động, nhưng lại muốn đội ngũ PR phải thường xuyên đem đến cho họ những sự kiện ấn tượng và có tính giải trí. Tuy nhiên, những người tạo ra các trò đó lại có nguy cơ đối mặt với rủi ro và họ phải chấp nhận một thực tế rằng, trong chừng mực nào đó, họ không thể kiểm soát cách thức mà giới truyền thông tiếp nhận và diễn giải, truyền đạt màn trình diễn "đặc sắc" của họ.

Những trò quảng cáo công khai như thế cũng nhằm lôi cuốn sự chú ý của đông đảo khán giả. Mặc dù vậy, sai lầm cơ bản trong màn trình diễn của Janet và Justin lại chính là chỗ này: họ đã đánh giá sai khán giả cũng như thị hiếu hay thay đổi của công

chúng Mỹ. Đúng là cả hai ngôi sao đều được ưa thích trên kênh truyền hình ca nhạc MTV và trước đó vẫn đang biểu diễn trong các chương trình của MTV, nhưng khán giả xem trận cầu Super Bowl lại rất đa dạng và vì thế họ có những cảm nhận rất khác so với các khán giả MTV. Với thành phần khán giả bao gồm cả cha mẹ, con cái, cô dì, chú bác và ông bà cùng quây quần bên chiếc TV, Super Bowl có thể là chương trình có lượng người xem nhiều nhất nước Mỹ, nhưng thông thường khán giả của chương trình này là những người theo xu hướng bảo thủ.

Lượng người xem khổng lồ có thể trở thành thảm họa, nếu tất cả những gì bạn sẽ làm là xúc phạm công chúng và khiến họ nổi giận chống lại bạn cùng các cộng sự của bạn.

Theo đúng các nguyên tắc PR đã được kiểm chứng qua thực tế, Janet và Justin đã xin lỗi về sự cố này. Họ xuất hiện trên các chương trình phát thanh và truyền hình để đích thân bày tỏ sự hối tiếc và lo lắng. Janet còn phát hành một cuốn băng tin tức thể hiện sự ăn năn. Thế nhưng sức nặng của những tin tức tiêu cực kia đã vượt xa bất kỳ yếu tố tích cực nào khiến công chúng có thể tha thứ cho vụ việc ấy.

Những lời nhã nhặn và việc cứ lặp đi lặp lại câu xin lỗi của hai ngôi sao chỉ chứng tỏ họ cũng không ra đâu vào đâu, chẳng khác mấy so với trò tai tiếng trên kia của họ.

Chạy theo doanh thu một cách thiếu cân nhắc

"Chim có thể hót - nhưng những người cắm trại thì không thể hát, trừ khi họ phải trả tiền tác quyền."

Theo Star Tribune

Hiệp hội Nhà soạn nhạc, Tác giả và Nhà xuất bản Mỹ (ASCAP) là một tổ chức phi lợi nhuận đại diện cho các nhạc sĩ. Về cơ bản, công việc của ASCAP là giám sát việc sử dụng bản nhạc đã sáng tác và đảm bảo sao cho tiền bản quyền được thu đầy đủ, đúng luật rồi sau đó chuyển cho các hội viên.

ASCAP liên tục nâng cấp hồ sơ riêng của mình với mục đích nhấn mạnh nghĩa vụ của các tổ chức sử dụng những bản nhạc đã được bảo vệ tác quyền. Trong một chiến dịch truyền thông, ASCAP đã gửi thư thông báo cho hơn 8.000 người Mỹ đang đi trại hè rằng luật tác quyền liên bang buộc họ phải thanh toán phí cho ASCAP đối với bất kỳ bản nhạc nào họ hát trong suốt thời gian cắm trại.

Một yêu cầu chưa từng có

John Lo Frumento, CEO
của ASCAP.

ASCAP tỏ ý muốn thu phí mỗi khi một nhóm hướng đạo sinh hát các bài hát lúc vui chơi quanh đống lửa trại - một yêu cầu chưa từng có trong lịch sử. Tờ Wall Street Journal đưa tin là John Lo Frumento - giám đốc điều hành của ASCAP - nói rằng cũng giống như việc bỏ tiền ra mua giấy, dây thừng và keo dán để chuẩn bị cho các trò chơi dã ngoại, những người cắm trại cũng phải trả tiền cho việc sử dụng bản nhạc. Ông ta còn làm bầu không khí thêm nặng nề bằng cách tỏ ý sẵn sàng kiện các nhà tổ chức trại hè, từ đó suy ra là kiện cả các hướng đạo sinh hiền lành vì đã không thanh toán phí cho các bài hát mà họ sử dụng. Tất cả sự việc có vẻ như đùa này sau đó được báo giới phản ánh đầy đủ đến từng chi tiết trong các bản tin.

Làn sóng phản đối

Sau câu chuyện đăng trên tờ Wall Street Journal, khắp nước Mỹ tràn ngập các bài viết đả kích ASCAP về trò phá đám của họ khi muốn tước đi một trong những niềm vui lành mạnh và giản dị nhất của trẻ thơ là được hát khi đi cắm trại. Việc công bố quyết định vô lý đó không phải tạo ra vài gợn sóng lăn tăn, mà là những làn sóng phản đối dữ dội từ phía công chúng và cả những hội viên của ASCAP. Những phản ứng rầm rộ chống lại các kế hoạch thu phí trại hè của hội ngày càng dâng trào mạnh mẽ. Đáp lại sự chỉ trích của công chúng, ASCAP chỉ biết "hát" những bài cổ điển như "không bao giờ mưu toan hay cố tình", "khuyến khích sử dụng âm nhạc khắp nơi"...

Vẫn bài ca muôn thuở

Rắc rối lại nảy sinh rắc rối, khi bất chấp làn sóng phản kháng này, giám đốc điều hành Lo Frumento của ASCAP vẫn nhất quyết không chịu xuất đầu lộ diện. Ông cũng từ chối trả lời mọi câu hỏi

và tuyệt nhiên không đưa ra ý kiến bình luận nào. Điều này thể hiện thái độ vô trách nhiệm của giám đốc điều hành, đặc biệt là khi những lời nói gây xôn xao dư luận lại bắt nguồn từ "sáng kiến" của ông.

Thiếu cân nhắc

Đằng sau những bài tường thuật giật gân kia là một sự thật gần như bị bỏ qua. Trên thực tế, ASCAP chỉ quan tâm đến những trại hè lớn có tổ chức biểu diễn nhạc pop, rock cũng như các hoạt động hay các bữa tiệc với quy mô lớn mà âm nhạc sẽ được phát qua các hệ thống truyền thanh công cộng. Hội không cố tình "săn đuổi" các hướng đạo sinh và hướng dẫn viên để lấy chút tiền. Tuy nhiên, hội đã mua danh sách của tất cả 8.000 trại hè rồi gửi thư bừa bãi cho tất cả số đó và họ đã vô tình gây ra cảm giác lo lắng xen lẫn bực bội ở các trại nhỏ hơn. Thế là sự phẫn nộ đã thúc đẩy các trại này lên tiếng với báo giới.

Cùng với tiếng còi vang lên khắp các trại hè sau thông tin trên báo chí về việc nộp tiền bản quyền bài hát, những mớ bùi nhùi vẫn đủ để giữ cho các đống lửa trại cháy mãi suốt nhiều đêm. Điều đó khiến vị phó chủ tịch ASCAP - ông Vincent Candilora - mệt lả để rồi cuối cùng phải thú nhận: "Tôi biết nói gì đây? Chúng tôi đã mua một danh sách địa chỉ gửi thư. Lẽ ra chúng tôi nên nghiên cứu kỹ hơn chút nữa".

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Nhiều tổ chức dường như có khuynh hướng bỏ qua giai đoạn nghiên cứu trước khi bắt tay vào thực hiện các chiến dịch truyền thông, bởi họ xem đó là một khoản chi phí không cần thiết. Thế nhưng cái giá của nó sẽ là bao nhiêu, nếu tính đến những tổn hại mà nó có thể gây ra cho danh tiếng của tổ chức? Chỉ cần bộ phận PR dành thời gian phân tích cơ sở dữ liệu và điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với từng đối tượng tiếp nhận thông tin là có thể đã đủ để ngăn chặn cơn ác mộng cho ASCAP.

Và sau đó lại là quyết định gây hoang mang của người đứng đầu ASCAP khi ông giữ im lặng trước những lời chất vấn của các phương tiện truyền thông đại chúng. Quan niệm "miễn bàn" là một sai lầm cố hữu trong thế giới kinh doanh hiện đại. Trong vai trò một giám đốc điều hành, lẽ ra Lo Frumento nên sẵn sàng giải thích lời nói và hành động của tổ chức mà ông đại diện, cũng như chống lại tác động của sự cố đối với tổ chức mình. Không biết bao

nhiêu lần, quy tắc đơn giản có tính thực tế trong việc xử lý các mối quan hệ với giới truyền thông đã bị vi phạm: nếu bạn không muốn bị trích dẫn một điều gì đó, thì tốt nhất là đừng nói ra.

Bị sa lầy vì tin tưởng vào giới truyền thông

"Vauxhall Motors sa lầy khi bị Driven trở mặt."

Theo The Scotsman

Logo của Vauxhall.

Vauxhall Motors - chi nhánh tại Anh của nhà sản xuất xe hơi General Motors - đã đầu tư hàng triệu bảng Anh để nâng cấp và thay đổi kiểu dáng mẫu xe thể thao Frontera chạy trên mọi địa hình (ATV - All-Terrain Vehicle) vốn đang mất dần vị thế trong cuộc "phiêu lưu êm ái" của thị trường ô tô.

Khi nâng cấp tất cả các mô hình xe Frontera của mình, các loại xe mới được trưng bày để giới báo chí và những người thực hiện chương trình truyền hình xem trước. Mục đích là để đảm bảo sao cho các cơ quan truyền thông quan trọng nhất trong toàn quốc sẽ đưa tin, bài về những cải tiến mới nhất đã biến Frontera thành một chiếc xe tốt hơn, công suất lớn hơn và là chiếc xe có hai cầu

4x4 mạnh mẽ hơn.

Chiếc xe đáng thương

Một chương trình truyền hình tương đối mới và hơi phá cách có tên là "Driven" đã được giao một chiếc ATV để đưa vào bản tin giới thiệu. Địa điểm quay phim được đội ngũ phóng viên đầy sáng tạo lựa chọn là Weston-super-Mare - một thành phố ven biển nước Anh. Driven đã cho nhấn chìm chiếc ô tô công nghệ tân tiến trị giá 20.000 bảng này xuống bùn ở độ sâu hơn 6m để rồi sau đó chiếc xe sẽ được kéo lên trên bờ biển đầy cát. Quả thật là bất cứ chiếc xe địa hình hay xe thể thao nào hẳn cũng sẽ khó mà hoạt động tốt trong những điều kiện hết sức bất lợi như thế.

Chứng kiến niềm tự hào của mình là chiếc xe mới bị nhấn chìm, người ta dễ hiểu vì sao Vauxhall cảm thấy phiền lòng với quyết định của Driven là chiếu lên màn ảnh toàn bộ hình ảnh lem luốc và ướt sũng đó: họ đã nhấn chìm danh tiếng của chiếc xe mới trước khi nó có cơ hội xuất hiện lần đầu tiên một cách kiêu hãnh trong các phòng trưng bày. Đã thế, những người thực hiện chương trình còn chia nhỏ các cảnh quay để dựng thành các đoạn phim quảng cáo nhằm thu hút thêm khán giả. Công chúng nhiệt tình một cách quái ác đã chuyển kênh để chờ xem sự đen đủi của Frontera, kể cả đoạn phim được chiếu trước và sau đó. Các phương tiện truyền thông khác cũng tranh thủ khai thác sự cố này.

Bị đẩy vào ngõ cụt

Một chiếc Frontera.

Khi tạo điều kiện cho các phương tiện truyền thông đại chúng viết bài bình luận về các sản phẩm và dịch vụ của mình, bất kỳ tổ chức nào cũng phải chấp nhận một thực tế là họ đang từ bỏ quyền kiểm soát tình hình và luôn có khả năng xảy ra một điều gì đó bất lợi. Lẽ ra Vauxhall nên kiểm duyệt việc quảng bá hình ảnh xe Frontera của mình trong các chương trình truyền thông (đặc biệt khi chương trình đó là sản phẩm của một nhóm toàn những tay trẻ tuổi). Thế là một lần nữa, Frontera bị cho là một chiếc xe phiêu lưu có khả năng đi đến bất cứ nơi đâu, kể cả "đi xuống biển". Bạn

cũng có thể tự hỏi: liệu Vauxhall có được Driven "đền bù" không, khi đây là chương trình ti-vi mới ra mắt và họ đang cố lôi kéo một lượng lớn khán giả nhằm đảm bảo cho sự tồn tại của chính mình? Như trên đã nói, hiếm có chiếc xe nào đủ khả năng vượt qua vùng cát lún lầy lội đó, vậy thì đạo đức nhà báo ở đâu khi quay một cảnh phim mà họ biết chắc là sẽ gây ra những tổn hại không thể bù đắp đối với hình ảnh của chiếc xe cũng như của nhãn hiệu Vauxhall?

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Việc tính toán tổn thất về danh tiếng của một chiếc xe 4x4 đời mới - được xem là "có sức hút mãnh liệt đối với những ai đang tìm kiếm sự phiêu lưu trong cuộc sống" - dường như là không thể. Suy đoán về khoảng cách không thể hàn gắn giữa Vauxhall và nhóm làm chương trình "Driven" có vẻ dễ hơn nhiều. Mối quan hệ giữa bộ phận PR và giới truyền thông không phải là một mối quan hệ đơn giản. Giới truyền thông có chương trình riêng của họ, và họ thường không bằng lòng với những gì mà họ nhìn nhận như ý đồ duy nhất của PR là quảng cáo miễn phí. Sự nghi ngờ cố hữu này đồng nghĩa với việc những người làm PR cần ý thức về tính thất thường của giới truyền thông để sẵn sàng đối phó với những khả năng ngoài dự kiến khi làm việc với họ.

Ngụy tạo xác nhận của người tiêu dùng

"Microsoft hối tiếc về bài quảng cáo cho Windows XP."

Theo www.cnetnews.com

Logo Windows XP của Microsoft.

Lời khen ngợi từ những khách hàng hài lòng là một hình thức tiếp nhiên liệu để giới PR làm việc tốt hơn. Giống như cách quảng cáo "truyền miệng", các loại giấy chứng nhận cũng mang tính xác thực cao. Nhờ tốc độ phát triển đến chóng mặt của mạng Internet hiện nay mà việc xác nhận của người sử dụng trở nên nhanh chóng hơn và đạt hiệu quả cao hơn những bài viết đăng trên các phương tiện truyền thông khác.

Lời ca ngợi được ngụy tạo

Microsoft đột nhiên bị cuốn vào cuộc tranh cãi về PR sau khi sự xác nhận từ một người sử dụng được đăng trên web- site của Microsoft, trong đó nói rằng anh ta cảm thấy rất hài lòng vì đã chuyển từ Macintosh sang sử dụng Windows XP. Đáng tiếc là những tâng bốc thái quá này làm cho tất cả mọi người dễ dàng nhận ra rằng chúng xuất phát từ một chuyên viên tư vấn PR của một trong nhiều hãng đang thực hiện hợp đồng quảng bá cho Microsoft.

Bằng cách truy mã nguồn vốn có thể tiết lộ cả tên tác giả và người

giữ giấy phép phần mềm, phần mềm truy lùng trên Internet - Slashdot - có thể khẳng định rằng sự chứng nhận này là giả mạo. Sự việc vỡ lở còn hé lộ một chi tiết không vui là những nhân viên PR đang làm việc cho vị khách hàng công nghệ cao này đã không thật sự có kiến thức về công nghệ ở trình độ mà lẽ ra họ phải có.

Xóa dấu vết

Đáp lại, Microsoft đã xóa bài viết gần như ngay lập tức sau khi thông tin về sự giả mạo đó lan ra, song họ vẫn không thể nhanh tay hơn các "dân cư mạng": tin tức đã được phát tán bằng đường truyền tốc độ cao và được những người truy cập Internet chuyển cho nhau. Bị các diễn đàn trực tuyến bêu riếu về "sự lừa dối", danh dự của Microsoft quả là đã bị hoen ố.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Khi sự chứng nhận được xác định là tác phẩm của chính các chuyên viên tư vấn PR, thì "sự chứng nhận" đó đã làm suy yếu giá trị của khái niệm xác nhận độc lập cũng như sự liêm chính của các đại diện PR ở khắp mọi nơi trên thế giới. Nhưng bởi vì việc nói dối hay vi phạm các quy tắc đạo đức vẫn không bị trừng trị và bởi vì các hành vi thiếu trung thực đó có thể đem lại lợi nhuận tài chính cho cả khách hàng và bên tư vấn PR, thì đây có lẽ sẽ không phải là sự cố cuối cùng về việc ngụy tạo sự chứng nhận để gây ảnh hưởng tới đối tượng khách hàng được nhắm đến.

Nếu vẫn còn có ý định bổ sung "chứng nhận" vào một website khách hàng, bạn phải nhớ nhấp chuột vào "File", sau đó đến "Properties" để giấu tất cả các "vết tích điện tử" quá dễ biết. Nhưng trước khi làm như vậy, bạn hãy suy nghĩ một chút về điều này: tại sao bất cứ ai đăng một chứng nhận xác thực cuối cùng đều bị truy ra danh tính, cho dù họ cố ẩn mình?

Sự bất cẩn của cô dâu hoàng gia

"Sói đội lốt cừu."

Theo www.time.com

Hoàng tử Edward và Sophie Rhys-Jones trong ngày cưới.

Ngày nay, hoạt động PR đã thâm nhập vào mọi tầng lớp xã hội, thậm chí đến cả Hoàng gia Anh cũng có lúc phải tranh thủ dư luận và mượn sức của PR để xây dựng lại thanh danh sau nhiều năm bị báo giới phê bình.

Vì thế, khi hoàng tử Edward kết hôn với Sophie Rhys-Jones - một chuyên viên PR ở Luân Đôn - người sau này trở thành Nữ bá tước Sophie của vùng Wessex, các thành viên hoàng gia hẳn đã yên chí rằng những cơn ác mộng PR không còn đến quấy rầy họ nữa. Tiếc thay, mọi việc chỉ mới bắt đầu.

Kẻ mạo danh

Trước đó khá lâu, báo chí đã từng có nhiều cuộc tranh cãi trước những thông tin cho rằng hoàng tử Edward lợi dụng các mối quan hệ hoàng gia của mình để phát triển hoạt động kinh doanh cho

Ardent Films - công ty sản xuất truyền hình của riêng ông. Giờ đây lại xuất hiện bằng chứng khẳng định cô dâu mới của ông cũng được đúc từ chiếc khuôn đó mà ra. Tờ News Of The World (NOTW) đã cài bẫy Sophie vào một dự án kinh doanh (tất nhiên chỉ là hư cấu) với đối tác là một hoàng thân Ả Rập. "Vị hoàng thân" này - trên thực tế là một phóng viên của NOTW - đã bí mật ghi âm cuộc trò chuyện mà trong đó Sophie tỏ ý sẵn sàng sử dụng các mối quan hệ hoàng gia của cô để phát triển công việc kinh doanh mới và quảng cáo cho các khách hàng hiện có. Tờ báo còn châm chích rằng Sophie thảo luận các vấn đề riêng tư và tế nhị của gia đình theo cách của một doanh nhân đang chinh phục khách hàng PR mới - một vị khách "hữu danh vô thực".

Cô nói về công ty sản xuất đang trong tình cảnh chật vật của chồng mình, về nhiều mối quan hệ cùng nhiều công việc nội bộ khác của hoàng gia. Cô cũng nói về tình hình tài chính của hai vợ chồng, kể cả việc họ không đủ khả năng thanh toán các chi phí bảo dưỡng tòa lâu đài hoàng gia ở Surrey. Những lời bộc bạch của cô, có lẽ được cố tình sắp xếp để làm cho "vị hoàng thân" này tin tưởng, ám chỉ rằng Sophie đang mang đến một ý nghĩa mới cho cụm từ "sự chân thành của PR".

Trong khi đó, dường như người ta đã quên mất rằng cái bẫy này được một tờ báo lá cải dàn dựng chỉ để bán được nhiều bản hơn.

Biến câu chuyện của mình thành trò giải trí

Khi Sophie và các giám đốc công ty PR của cô biết được sự thật về sự giả mạo ấy, thì vấn đề đang được công chúng hết sức quan tâm này lại làm cho một chuyên gia truyền thông khác phải vào cuộc. Giám đốc bộ phận truyền thông của Nữ hoàng - Simon Walker - đã dũng cảm gọi điện cho tờ NOTW và, trong nỗ lực vẽ nên một bức chân dung cảm thông, đáng mến hơn về cặp vợ chồng hoàng gia này, ông đề nghị tờ báo thực hiện một cuộc phỏng vấn mới và chính thức với Sophie.

Cuộc phỏng vấn thứ hai này chính là cơ hội để Sophie đính chính lại những lời nói hớ hênh trước đây của cô, nhưng thật đáng ngạc nhiên, Sophie đã để lộ nhiều chi tiết hơn nữa về vai trò của cô trong hoàng gia. Cô còn bàn luận về bản năng giới tính đang gây tranh cãi của chồng mình và thậm chí là khả năng sinh sản của chính cô. Tiêu đề tiếp theo trên tờ NOTW - "Edward của tôi không phải là người đồng tính" - đã thật sự khiến cho người ta nhớ mãi những tin đồn về năng lực tình dục của Edward, bất chấp những cố gắng vụng về của Sophie trong việc dập tắt những lời đồn thổi

ấy.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Một người làm PR có kinh nghiệm sẽ tiết lộ những chi tiết gì về đời sống riêng tư vốn rất công khai của mình cho một khách hàng tiềm năng trong buổi gặp gỡ, chỉ để có được cơ hội kinh doanh?

Đối với một người được cho là hiểu biết về PR, đồng thời cũng là một người nổi tiếng, việc nói với một người lạ rằng cô có thể phải nhờ đến phương pháp thụ tinh trong ống nghiệm để có thai quả là một sự thật thà không cần thiết. Xét cho cùng, sự tách biệt giữa cuộc sống chung và riêng không tồn tại đối với những người nổi tiếng, có nghĩa là mỗi hành động và lời nói của họ đều bị săm soi bất cứ lúc nào. Sau đó, khi một chuyên gia PR dày dạn kinh nghiệm khác chủ động thỏa thuận với chính kẻ giăng bẫy để rồi lại tạo ra một cuộc phỏng vấn đầy tranh cãi đưa ra trước công chúng, ta thấy sự việc đang ở tình thế gần như tuyệt vọng.

Cả Sophie Wessex, tờ News of the World, hoàng tử Edward và Simon Walker đều không thể giữ nguyên vẹn danh tiếng của mình sau vụ việc này. Một lần nữa, danh tiếng của PR lại bị bôi nhọ trong một trường hợp đáng xấu hổ vì nguyên tắc xử thế có vấn đề và cách ra quyết định gây hoang mang.

Tin tức hay quảng cáo trá hình?

"Các video Mỹ dành cho mục tin tức trên truyền hình bắt đầu bị săm soi."

Theo The New York Times

Trong khi thông lệ sử dụng các thông cáo báo chí để kích thích sự quan tâm của giới truyền thông vẫn không có những biến chuyển lớn trong suốt nửa thập kỷ qua, thì việc đưa ý tưởng cho những người sản xuất chương trình truyền hình và biên tập nội dung Internet có lẽ được thực hiện tốt nhất thông qua các bản tin phát hành qua video (VNR - Video News Releases). Vì ti-vi và Internet đều là dạng báo nhìn, nên việc thể hiện cốt truyện theo phương thức dễ xem là một yêu cầu quan trọng. Mục tiêu sản xuất một bản tin phát hành qua video là tạo ra đoạn phim nghe nhìn có chất lượng truyền thông tốt và có thể được các nhà báo sử dụng làm thông tin nền tảng, hoặc nếu bạn là chuyên viên PR may mắn, bản tin đó còn có thể sẽ được sử dụng làm chương trình truyền hình.

Karen Ryan, cựu biên tập viên tờ The New York Times.

Karen Ryan - một chuyên gia truyền thông đa tài của Mỹ - đã lâm vào tình cảnh khó khăn khi có thông tin cho rằng cô đang sử dụng

một tài liệu theo kiểu VNR có nguồn gốc từ PR làm bài phóng sự tin tức. Vào thời điểm đó, Ryan đang điều hành một hãng tư vấn PR cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau, từ quản lý khủng hoảng đến quan hệ truyền thông, và cả sản xuất VNR.

Trước khi mở công ty riêng chuyên về dịch vụ tư vấn PR, Ryan từng là một chuyên gia truyền thông giỏi nghề với hơn 20 năm kinh nghiệm làm đạo diễn, phóng viên và người thu thập tin tức truyền hình, vì thế tất nhiên cô có khả năng cung cấp dịch vụ thuyết minh chuẩn mực và chuyên nghiệp. Thậm chí, dịch vụ của cô đạt trình độ chuyên nghiệp cao đến nỗi một VNR ghi lại lời tường thuật của Ryan về các phúc lợi y tế mới nhất trong chương trình Medicare ở Mỹ đã được nhiều đài truyền hình sử dụng như một bản tin xác thực.

Một VNR gây nhiều tranh cãi

Sự việc này không làm cho khách hàng cũng như Bộ Y tế và Dịch vụ Nhân sinh của chính phủ Mỹ bực bội. Nó cũng không gây rắc rối cho hãng PR đã thuê một công ty sản xuất video ở Washington biên soạn đoạn phim (và thuê Karen lo phần thuyết minh). Công việc của họ rõ ràng đã đạt tiêu chuẩn truyền thông. Không còn nghi ngờ gì nữa, bản thân Ryan đã được tâng bốc rằng trước đây cô đã "nhảy qua hàng rào báo giới" để vào nghề tư vấn PR, và cô vẫn không làm mất đi bất kỳ vẻ tinh tế và sự hiểu biết nào trong công việc cũ của mình.

Nhưng bản tin này đã gây khó chịu cho một hiệp hội các phương tiện truyền thông mà đứng đầu là tờ The New York Times. Tờ báo này đã đăng một bài điều tra trên trang nhất về việc chính quyền Bush thích thuê những tên cò báo chí để quảng bá các điều khoản được sửa đổi gần đây trong pháp chế Medicare về chăm sóc sức khỏe.

Nhiều phương tiện truyền thông khác cũng lên tiếng gièm pha. Chương trình trò chuyện với những người nổi tiếng của Jay Leno và Jon Stewart đã gọi Karen là một kẻ câu móc, lừa gạt, bịp bợm, một tuyên truyền viên làm việc vì tiền, một nữ diễn viên bên cạnh danh từ "một chuyên viên tư vấn PR".

Nhà báo hay chuyên viên PR?

Thấy danh dự nghề nghiệp của mình bị tấn công, Karen đã phản bác lại hầu hết những lập luận này, đồng thời khẳng định rằng cô chỉ tham gia vào "một hoạt động chuẩn mực và chấp nhận được,

tức là tường thuật một bản tin phát hành qua video". Nhưng quyết liệt hơn, cô tỏ ý nghi ngờ tính chuyên nghiệp của báo giới vì: a) không yêu cầu hoặc tường thuật phiên bản của cô về câu chuyện, và b) không xác định chính xác nguồn gốc câu chuyện trong VNR cho khán giả của mình.

Tuy nhiên, lời phát biểu (b) đã bỏ qua một thực tế rằng nhiều chương trình Medicare do Ryan thực hiện theo hình thức VNR - mang đặc điểm của một "phóng viên" tường thuật - phần nào được xem như một lời rao hàng. Cách làm này phải chăng ẩn chứa một mục đích là khiến cho người ta tin rằng tài liệu VNR được cung cấp thì có thể sử dụng trọn vẹn? Để tăng thêm tính xác thực - và bản thân Ryan đã thừa nhận điều này trên website của cô - một số người kể chuyện PR thậm chí còn chỉ ra địa điểm, tên và những việc họ đang làm ở đó, theo kiểu: "Karen Ryan đang tường thuật ở Washington". Ranh giới mong manh và duy nhất giữa chuyện quảng cáo và tin tức xác thực đó đã trở nên mờ nhạt trong vụ việc này. Đương nhiên, sẽ thật là ngớ ngẩn nếu Ryan nói: "Karen Ryan - chuyên viên tư vấn PR kiêm thuyết minh - đang thực hiện một bài tường thuật ở Washington".

Các kênh truyền đi bản tin VNR đó cũng liên đới trách nhiệm trong câu chuyện này. Họ khiến cho khán giả lầm tưởng rằng Ryan là phóng viên thật sự - thật sự theo cách của họ.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Ví dụ về Medicare trên đây làm người ta nghĩ rằng mọi bản tin VNR đều xấu xa và xảo quyệt, nhưng thực tế không hẳn là như vậy. Bản tin phát hành qua video có thể cho phép các tổ chức phi lợi nhuận thiếu kinh phí có được thông tin quan trọng cho nhóm khách hàng chính và thậm chí nó có thể là vô giá trong việc truyền đạt thông tin khi phát sinh những vấn đề ảnh hưởng đến y tế quốc gia hay liên quan đến việc thu hồi sản phẩm.

Tương tự, bộ phận tin tức của một số phương tiện truyền thông đại chúng có nguồn tài liệu nghèo nàn miễn cưỡng thừa nhận rằng các VNR giúp họ phát đi những câu chuyện tin tức được hỗ trợ bởi cảnh quay chuyên nghiệp mà tự họ không thể thực hiện được, nhưng khách hàng của họ lại đánh giá cao các VNR đó.

Ryan có thể không ý thức được tầm quan trọng của một nguyên tắc lâu đời cho bản tin phát hành qua video do Hội đồng Dịch vụ Quan hệ Công chúng đề xướng, trong đó nhấn mạnh rằng:

"Những người được phỏng vấn trong VNR phải được xác định chính xác danh tính, chức vụ nghề nghiệp và tư cách tác giả trên băng video". Cụm từ "xác định tư cách tác giả" là một yêu cầu quan trọng.

Nhưng khi Ryan nhất quyết khẳng định rằng cô đã công bố rõ ràng tên khách hàng và nguồn gốc của bản tin, thì dường như điều đó lại thu hút trở lại sự chú ý của giới truyền thông vốn không nhiệt tình thừa nhận đoạn phim này. Nếu lời nói của Ryan đối với vấn đề "công bố danh tính" là đúng, thì tính chuyên nghiệp của một số tờ báo hàng đầu của Mỹ - vốn tuyên bố rằng các bản tin phát hành qua video không được xuất phát từ các nguồn của chính phủ - rất đáng được xem xét và phê phán một cách công bằng.

Trường hợp này cũng gợi lên câu hỏi thú vị về sự mâu thuẫn quyền lợi. Chuyên viên tư vấn PR hoàn toàn có thể khước từ một đề nghị công việc, nếu họ cảm thấy việc xử lý hợp đồng có thể gây ra một tình thế khó xử về đạo đức.

Tuy nhiên hiện nay, với quá nhiều chuyên viên tư vấn "nhảy qua hàng rào báo giới", tránh né tư cách hội viên của các tổ chức chuyên nghiệp, thì khả năng mâu thuẫn quyền lợi có lẽ lớn hơn trước đây rất nhiều.

Mặc dù quan hệ công chúng là lĩnh vực hoạt động có tính đa phương diện, nhưng nhiều chuyên viên tư vấn làm việc trong lĩnh vực này vẫn chỉ được thuê theo từng hợp đồng cụ thể nhờ họ có khả năng đảm bảo rằng khách hàng của họ được quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Và bất chấp những cuộc tranh cãi, trên thực tế vẫn tồn tại một thị trường nhất định cho những tài liệu VNR chất lượng cao. Với những tin tức hấp dẫn, các cuộc phỏng vấn thú vị và sắc sảo, hình ảnh chuyên nghiệp và tất cả đều được phát đi theo phương thức truyền tin thời sự, bản tin video của bạn có rất nhiều khả năng được sử dụng trên sóng phát thanh hoặc truyền hình.

Trong trường hợp tốt nhất, đây là một bản tin phù hợp, có tính xác thực mà các đài được tự do diễn giải và biên tập khi họ thấy phù hợp. Trong trường hợp xấu nhất, bản tin chỉ là một nỗ lực ranh mãnh và tài tình để che mắt giới truyền thông cũng như khán giả của họ.

Những "công dân" giả mạo

"Các công ty đang tạo ra những công dân giả mạo nhằm tác động đến suy nghĩ của chúng ta."

Theo The Guardian

Một trong những điều đáng phàn nàn về PR chính là cách gây ảnh hưởng gần như vô hình khiến nhiều người tò mò cứ mãi thắc mắc tại sao chúng ta dễ bị lừa đến thế, và bị lừa bằng cách nào, sau khi vụ việc xảy ra.

Phần lớn các nhân viên PR muốn quy trình công việc - chứ không phải kết quả - của họ diễn ra một cách lặng lẽ và không bị ai chú ý. Càng ít có chứng cứ về sự tham gia của giới PR, thì càng có nhiều cơ hội để thông tin được tiếp nhận theo giá trị bề ngoài. Một khi nhận thấy có sự tham gia của PR, người ta thường có tâm lý cảnh giác rằng có điều gì thiếu minh bạch đang diễn ra.

Vì thế, khi các nỗ lực ngấm ngầm nhằm gây ảnh hưởng đến dư luận của một công ty chuyên vận động hành lang trên mạng cho khách hàng của mình là Monsanto bị nhà báo Andy Rowell và nhà hoạt động sinh thái Jonathan Matthews phát hiện, đã có nhiều người phải lúng túng khi tấm mặt nạ PR rơi xuống đất.

Cuộc chiến giữa kinh doanh và khoa học

Một cuộc tuần hành chống Monsanto.

Công ty chế biến, sản xuất thực phẩm Monsanto đã không được mọi người ưa chuộng kể từ sau khi họ dính líu vào một vụ tranh cãi liên quan đến các kế hoạch của công ty khuyến khích người dân dùng các loại thực phẩm biến đổi gien do công ty sản xuất. Nhưng khi công ty bị cho là đứng sau các hành động bôi nhọ và hạ uy tín hai nhà nghiên cứu vốn cho rằng phấn hoa bị biến đổi gien có thể làm hư hại mùa màng, thì mọi người chỉ còn cảm nhận một dư vị đắng nghét khi nghe nhắc đến tên Monsanto.

Ngay sau khi hai nhà nghiên cứu của Đại học California công bố bài báo nói rằng phấn hoa của các loài cây bị biến đổi gen đã phá hoại những ruộng bắp mênh mông của Mexico, một trong hai người lập tức được mời tham gia một công việc nghiên cứu rất béo bở nếu anh chấp nhận ngừng xuất bản công trình nghiên cứu của mình. Khi anh từ chối, chính người ngỏ ý mời anh làm việc đã đe dọa làm hại các con anh.

Cách làm của tạp chí Nature

Không lâu sau đó, công trình nghiên cứu được tạp chí Nature đăng tải, mặc dù nội dung của nó không có lợi cho các công ty công nghệ sinh học và cản trở những nỗ lực tự do hóa các quy định liên quan đến thực phẩm biến đổi gien. Ngay lập tức, các e-mail xuất hiện dày đặc trên một diễn đàn khoa học trực tuyến từ những độc giả muốn chất vấn động cơ và tính trung thực của hai nhà nghiên cứu, cũng như tính hàn lâm trong công trình được xuất bản của họ. Một loạt e- mail khác tiếp tục đổ đến, và tất cả dường như cùng chia sẻ quan điểm với các e-mail ban đầu nhằm tấn công công trình nghiên cứu do tạp chí Nature xuất bản. Số thư chỉ trích lên tới một con số mà tổng biên tập của tạp chí đã phải lên tiếng xin lỗi vì đã cho đăng bài báo.

Khi mặt nạ rơi xuống

Một xã hội hiện đại nên có thái độ cởi mở đối với các cuộc tranh luận nói chung. Tuy nhiên, tất cả mọi người sau khi xem xét nguồn gốc các e-mail này đều cảm thấy hoảng sợ và tức giận trước những gì họ phát hiện được. Đây cũng không phải là lần đầu những kẻ bị xem là tệ hại chính là giới PR.

Rowell và Matthews phát hiện ra rằng những e-mail ban đầu tấn công các nhà nghiên cứu bắp xuất phát từ Mary Murphy và Andura Smetacek - những người mà sau khi lần theo mã e-mail cho thấy họ có liên quan đến công ty Bivings - hãng tư vấn truyền thông trực tuyến của Monsanto.

Dù Murphy bị theo dõi trực tiếp theo địa chỉ hotmail, nhưng cô ta vẫn một mực chối cãi là không tham gia vào cuộc chơi, chưa kể cô ta còn lớn tiếng chỉ trích những người điều tra đã áp đặt suy nghĩ của họ về công nghệ sinh học. Tuy nhiên cô ta đã "giấu đầu, hở đuôi", bởi cả Rowell lẫn Matthews chưa bao giờ đề cập đến công nghệ sinh học với Murphy trong cuộc nói chuyện. Cuối cùng, người ta cũng phát hiện ra Smetacek có liên quan đến một website xuất phát từ nhóm Bivings.

Tương tự, website này đã đăng tải những lời chỉ trích đầu tiên chống lại bài báo do một giáo sư Prakash nào đó điều hành, và các e-mail của ông này một lần nữa lại thể hiện sự liên kết với máy chủ của công ty Bivings. Bạn có thể nghi ngờ mối quan hệ thân mật và không hẳn là vô tư đó!

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Nơi nào có quyền lợi cao và việc kiểm soát hay lôi kéo công luận được xem là đặc biệt quan trọng, thì nơi đó các chiến thuật PR dường như có thể biến thành hoạt động gián điệp công nghiệp, còn nhân viên PR có thể biến thành các điệp viên sẵn sàng bất chấp thủ đoạn để phủ nhận, lung lạc, phá hoại những quan điểm trái ngược với quan điểm mà khách hàng của họ mong muốn.

Vì vậy, những lời kêu gọi sự trong sáng và trung thực trong lĩnh vực PR vẫn sẽ tiếp tục, và có lẽ chúng vẫn đồng hành với tình trạng một số nhân viên PR cố tình che giấu danh tính của mình trong cuộc chiến nhằm gây ảnh hưởng đến suy nghĩ của đối tượng công chúng mà họ nhắm đến. Những hành vi lén lút và mờ ám như thế khiến cho công tác PR càng khó có được thiện cảm của mọi người hơn.

Một lần nữa, chúng ta chứng kiến những hành vi thể hiện đạo đức bị suy đồi. Câu hỏi duy nhất ở đây là đạo đức của ai: chuyên viên PR hay các khách hàng trả tiền cho họ?

Cần phân loại đối tượng khách hàng

Một chiến dịch e-mail do nhà bán lẻ quần áo nam giới Burtons ở Anh khởi xướng trong thời gian diễn ra giải vô địch bóng đá châu Âu năm 2000 đã thể hiện sự vội vàng lợi dụng cơ hội quảng cáo mà bỏ qua nguy cơ xảy ra bất kỳ sự cố nào về PR.

Bức e-mail - thể hiện niềm kiêu hãnh với việc đội Anh lọt vào vòng tứ kết của giải - được gửi theo một cơ sở dữ liệu không phân biệt vị trí địa lý ở khắp Liên hiệp Anh cùng lời khuyến nghị rằng những người hâm mộ yêu nước nên mua hàng hóa của Anh từ cửa hàng trên mạng Burtons ngay lập tức.

Đương nhiên, khi trụ sở của Burtons ở Anh tuyên bố "chúng ta đã làm được điều đó", họ chỉ đề cập đến thành tích của đội tuyển Anh trong giải đấu.

Hậu quả của việc nhắm sai đối tượng

Vì vậy, khi e-mail này đến tay các khách hàng vốn hiền lành xưa nay của Burtons ở Scotland, họ đã phản đối ra mặt. Scotland - địch thủ của Anh trong lĩnh vực bóng đá cũng như nhiều lĩnh vực khác - đã không được tham gia giải đấu, chứ đừng nói gì đến việc lọt vào tứ kết. Thế nên việc được mời chia sẻ niềm hứng khởi đồng hành cùng bước tiến của đội tuyển Anh chỉ làm nỗi đau bóng đá của người Scotland thêm tê tái.

Cửa hàng bách hóa Burtons, Edinburgh, Scotland.

Hoàn toàn không quan tâm gì đến cảm nhận của người Celt(1), bức thư hào hứng của Burtons còn kết thúc bằng câu: "Và đối với những kẻ thất bại can trường và kiêu hãnh, chúng tôi vẫn còn một số sản phẩm của Ireland".

Người Scotland chuyền cho nhau bức thư và lên án điều mà họ cho là một bằng chứng nữa về thói kiêu ngạo trong thể thao của người Anh. Và sự hiếu chiến trong thương mại đã khiến doanh thu bán lẻ của Burtons tại Scotland sụt giảm mạnh.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, với khả năng đa dạng để chuyển tải thông điệp, quả thật rất khó có lời biện minh nào cho việc công ty truyền đạt sai thông tin và sai đối tượng. Các cơ sở dữ liệu trực tuyến đáng tin cậy nên có đầy đủ chi tiết để người gửi biết rằng thông báo sẽ được tiếp nhận một cách chính xác. Nhưng điều này đòi hỏi tổ chức phải đầu tư thời gian để hoàn thiện hơn nữa thông điệp sẽ gửi đi. Bên cạnh đó, tổ chức nên tham khảo, tư vấn với bộ phận PR nhằm đánh giá về những hình thức truyền thông có khả năng gây bất lợi.

Trong trường hợp của Burtons, dường như sự nôn nóng bắt tay vào một chiến dịch truyền thông chi phí thấp và hướng tới đại chúng đã làm họ không còn để ý đến những yêu cầu căn bản đó, khiến cho chỉ một thông điệp thôi cũng đủ làm tổn hại danh tiếng vốn tốt đẹp ở Scotland của công ty.

Sự nhạy bén có thể giúp chuyển bại thành thắng

"Lời phàn nàn trực tuyến về dịch vụ của khách sạn."

Theo USA Today

Khách sạn Hilton ở Houston, Texas, Mỹ.

Khả năng lan truyền rộng khắp của thông tin qua mạng Internet dường như ngày càng chứng tỏ sức mạnh vượt trội so với khả năng thông tin theo lối "truyền miệng", và điều đó chưa bao giờ lại được phản ánh rõ nét như trong vụ việc về Câu lạc bộ Doubletree của khách sạn Hilton ở Houston, Mỹ. Sau một cuộc trao đổi giữa nhân viên bộ phận đặt phòng khách sạn và những người khách sẽ đến ở, người ta thấy sự ảnh hưởng của Internet đối với danh tiếng công ty, cũng như khả năng một nhân viên có thể làm sứt mẻ thanh danh của cả tập thể, được thể hiện rõ ràng như thế nào.

Câu chuyện bắt đầu khi hai chuyên gia tư vấn về mạng Internet ở Seattle là Tom Farmer và Shane Atchison nhận phòng tại Doubletree, nơi họ đã đặt chỗ từ trước.

Sự tiếp đón hằn học

Dù đến nơi làm thủ tục nhận phòng vào một thời điểm trái khoáy, lúc 2 giờ sáng, họ vẫn cảm thấy yên lòng vì biết rằng mình đã đặt chỗ từ trước. Ít ra là họ nghĩ như vậy. Nhưng tại quầy làm thủ tục, hai người nhanh chóng được một nhân viên trực đêm làm cho tỉnh ngộ khi anh này cộc lốc thông báo rằng khách sạn đã hết chỗ và họ sẽ phải đi tìm chỗ trọ ở nơi khác. Không chỉ là việc những vị khách này đã đăng ký chỗ trước, mà dáng vẻ phách lối, thậm chí coi thường và khinh bỉ khách hàng làm cho sự việc trở nên tồi tệ. Trong lúc tranh cãi, nhân viên này thậm chí còn lớn tiếng chê trách hai người khách đã mệt lử sau một ngày dài và chỉ muốn được nghỉ ngơi trong gian phòng mà lẽ ra họ đã được dành sẵn.

Phát biểu ý kiến bằng PowerPoint

Hai chuyên gia tư vấn web đã bực bội bỏ đi và bắt đầu soạn một bài bằng PowerPoint với giọng phê bình nghiêm khắc nhưng thật dí dỏm. Với nhan đề "Khách sạn đáng ghét của anh", họ thuật lại toàn bộ sự việc, và không quên kèm theo những ngôn từ khó tin của nhân viên lễ tân nọ. Sau đó, họ gửi "công trình" này đến cho lãnh đạo khách sạn cùng vài người bạn và cộng sự mà họ cho là sẽ thích nghe câu chuyện không vui này.

Bài viết nhanh chóng trở thành một trong những e-mail được nhiều người tìm đọc nhất từ trước tới nay và được chuyển đến các hộp thư trên khắp thế giới, từ Houston đến Hà Nội và tất cả mọi nơi khác. Nó còn được in, copy và phân phát trong giới kinh doanh du lịch trên khắp nước Mỹ. Đương nhiên, "câu chuyện Doubletree" lập tức trở thành ví dụ được sử dụng nhiều nhất khi có ai đó muốn giễu cợt lòng hiếu khách của tập đoàn Hilton, và câu lạc bộ này cũng trở thành một nơi cần tránh xa của những người đi công tác và cả khách du lịch. Các bình luận viên trên các phương tiện thông tin truyền thống lập tức chộp lấy tin này và cho đăng những bài bình luận phê phán về sự hữu hờ của tổ chức và đề cao sức mạnh của mạng toàn cầu trong vai trò gây ảnh hưởng đến công luận.

Bản thân Farmer và Atchison nhận được hơn 3.000 e- mail, trong đó đa số là thư ủng hộ. Lãnh đạo khách sạn đã hành động nhanh chóng bằng một thái độ ăn năn và khiêm nhường như phải có. Doubletree đã mạnh dạn lên tiếng xin lỗi và bày tỏ sự hối tiếc bằng cách tặng 1.000 đô-la cho một tổ chức từ thiện do Farmer và Atchison giới thiệu. Khách sạn cũng quyết tâm đào tạo lại nhân viên để đảm bảo có thể hạn chế tối đa khả năng tái diễn sự cố tương tự, nếu không thể chấm dứt nó hoàn toàn. Ngoài ra, một trong những vị phó chủ tịch của Doubletree còn đồng ý tham gia

một cuộc thảo luận trực tuyến với Farmer và Atchison để chứng tỏ rằng lãnh đạo khách sạn nhìn nhận vấn đề một cách hết sức nghiêm túc.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM

Bài học chủ yếu rút ra từ câu chuyện này là hình ảnh thương hiệu phụ thuộc rất nhiều vào ấn tượng từ những câu chuyện đơn giản của khách hàng khi họ tiếp xúc với thương hiệu đó. Đối với Doubletree, sự việc xảy ra với hai vị khách kia đã gây nên một cuộc khủng hoảng lan tràn khắp nơi về niềm tin đối với dịch vụ của khách sạn. Nhưng đúng là phản ứng của một công ty trong cơn khủng hoảng có thể ảnh hưởng đến danh tiếng của công ty đó. Quan sát cách thức mà lãnh đạo của khách sạn Hilton thể hiện, ta thấy điều quan trọng là họ đã duy trì cuộc đối thoại cho đến khi nào họ khắc phục hoàn toàn mọi sự nghi ngại trong cách nhìn nhận của khách hàng về thương hiệu của mình.

Có lẽ câu lạc bộ Doubletree đã không đủ sức ngăn chặn thảm họa PR do một nhân viên cục cằn gây ra, nhưng việc câu lạc bộ sau đó đã xin lỗi, bày tỏ sự hối tiếc chân thành, sẵn sàng đối mặt với vấn đề và có hành động khắc phục bằng việc đào tạo lại nhân viên đã làm cho công chúng tin rằng thương hiệu này đang hành động đúng để lấy lại lòng tin và hành động ngay sau khi phạm phải sai lầm đầu tiên.

Kết luận

Như đã đề cập trong phần giới thiệu, cuốn sách này không phải được viết ra để phản đối nghề PR, mà đúng hơn là bằng việc mô tả và phân tích những thất bại của giới PR cùng với nhiều cộng sự kinh doanh khác - những tổ chức đóng vai trò làm chất xúc tác cho các tai họa PR dưới hình thức này hay hình thức khác - tôi đã cố gắng đề xuất những giải pháp nhằm giúp cho giới PR và truyền thông có thể trở nên chuyên nghiệp hơn.

Hai điểm chính được lặp đi lặp lại trong suốt quyển sách này là những tiêu chuẩn hay thay đổi của cả chất lượng và đạo đức trong thực tế hoạt động của lĩnh vực PR hiện nay, cũng như vai trò quan trọng của các phương tiện truyền thông đại chúng đối với "thảm họa PR". Tuy nhiên, đây không phải là những điểm đáng quan tâm duy nhất trong cuốn sách này.

Như hàng loạt ví dụ trong cuốn sách này, những thảm họa PR có thể phát sinh từ bất kỳ nguồn nào, trong nội bộ hay bên ngoài tổ chức.

Dù khác nhau về nguyên nhân, tính chất, mức độ nghiêm trọng, tác động và khoảng thời gian tồn tại, nhưng các sự cố này có điểm giống nhau là luôn phải hứng chịu sự chỉ trích của giới truyền thông, song song với những nỗ lực khắc phục của các tổ chức đang đối diện với "thảm họa".

Công việc PR là tạo ra, duy trì và bảo vệ danh tiếng của một tổ chức trước tất cả các thành phần mà tổ chức giao dịch. Tiếc thay, không phải lúc nào bộ phận PR cũng được quyền tư vấn về cách xử sự tốt nhất cho tổ chức của mình; và đây là điều không hay. Vì vậy, quản lý hình ảnh mà không có quyền lực thật sự chỉ là một công việc vô vọng, bạc bẽo và không có điểm cuối. Có lẽ nếu bộ phận PR được tham khảo ý kiến về những cách cư xử phù hợp của tổ chức ở mọi cấp độ, thì nhiều thảm họa PR đã không xảy ra.

Những trường hợp đã nêu và những hậu quả mà tổ chức phải gánh chịu đã nhấn mạnh rằng danh tiếng là một yếu tố rất quan trọng. Với sự ra đời ngày càng nhiều những sản phẩm giống nhau, không ít công ty vẫn tạo được sự khác biệt trên thương trường thông qua điều không thể nhìn thấy được là "giá trị thương hiệu". Tất nhiên thương hiệu chủ yếu được xây dựng dựa trên nhận thức về một danh tiếng tốt.

Mặc dù bạn không thể trông thấy, cảm nhận, nếm, sờ hay ngửi "hình ảnh" thương hiệu, nhưng nó có thể tác động rất lớn đến tình cảm và lý trí của công chúng. Và đó chính là nơi mà đa số các cuộc chiến PR diễn ra, nhằm nắm bắt một thứ gì đó hoàn toàn vô hình. Vì thế, chiến lược chính của PR là chú trọng vào các thành phần liên quan, chứ không phải khách hàng hay thị trường cụ thể. Vì PR gắn liền với danh tiếng, nên nó cũng chịu trách nhiệm về cách cư xử của tất cả các chi nhánh, đối tác, nhà điều hành, nhân viên và nhà cung cấp... - những người mà hành động của họ có thể ảnh hưởng đến hình ảnh và danh tiếng của công ty.

Một thực tế hiển nhiên mà người làm PR phải ý thức được là hành động của bất kỳ một cá nhân nào, dù thuộc bất kỳ lĩnh vực nào, đều có thể ảnh hưởng bất lợi đến danh tiếng của tập thể. Và với một số yếu tố bất khả kháng và không thể quản lý thì việc có được danh tiếng hoàn hảo là điều không thể. Tuy vậy, trong phiên tòa công luận, những thứ chưa hoàn hảo thường bị chê trách hơn là thông cảm, và bị đánh giá là tai hại hơn là kém may mắn hay không thể dự đoán.

Điều này dẫn chúng ta đến điểm cần bàn luận: Vậy thảm họa PR chính xác là gì?

Trong khi Viện Quản lý Khủng hoảng đã tiến sát đến định nghĩa rằng khủng hoảng PR là "một sự đổ vỡ kinh doanh nghiêm trọng tạo điều kiện cho các phương tiện thông tin đại chúng đưa tin rộng rãi", thì lại có một định nghĩa rộng hơn đang được phổ biến. Nếu bạn tin vào mọi thứ mình đọc, thấy và nghe được trong thực tế, thì bạn sẽ rút ra một định nghĩa, rằng thảm họa PR sẽ là bất cứ điều gì có thể làm chất xúc tác cho công chúng biết đến sự tiêu cực của một tổ chức.

Không thể xem thường hay gạt bỏ vai trò của các phương tiện thông tin đại chúng trong việc tạo ra các thảm họa PR. Sự quan tâm của giới truyền thông có thể thổi bùng một sự cố thành một thảm họa PR.

Để hiểu được mối quan tâm của giới truyền thông trong các thảm họa PR, chúng ta phải biết được những gì họ muốn thông qua việc đăng tải bất kỳ câu chuyện nào. Câu trả lời chính xác là: sự ưa chuộng của công chúng, khán giả, độc giả, người lướt tin hay người nghe. Thị hiếu của họ thường hướng về những câu chuyện tiêu cực hay giật gân. Những tin "động trời" thường khiến cho khán giả chú ý hơn những tin "tích cực".

Thông qua một quá trình tuyển chọn đã định trước hoặc qua sự sàng lọc của báo chí - một hình thức của việc tìm "chất liệu" - chúng ta thấy đa số những câu chuyện thuộc dạng "ăn khách" đều là những tin xấu. Chất giọng giật gân làm tăng thêm kịch tính cho câu chuyện, và điều đó có hiệu quả đáng kể trong việc thu hút và giữ chân khán giả. Bao giờ cũng vậy. Và do phần lớn các thảm họa hiện đại ảnh hưởng đến hình ảnh của một cơ quan hay một tổ chức nào đó, nên các biên tập viên đã đưa ra một định nghĩa cho cụm từ gọn nhẹ "thảm họa PR": sự cố gây thiệt hại, lúng túng, làm sứt mẻ hình ảnh và là sự việc rất hệ trọng.

Nếu suy xét một cách công bằng, thì nguy cơ bị giới truyền thông nhòm ngó vẫn là một động lực lớn thúc đẩy phong cách ứng xử có trách nhiệm của các công ty, nhờ đó nâng cao khả năng áp dụng những giải pháp thích hợp - ngay từ lúc ban đầu và cả khi khắc phục hậu quả. Tuy nhiên, mặt trái của vấn đề là nhân viên PR sẽ dành phần lớn thời gian "quản lý thảm họa" để đáp ứng đòi hỏi của giới truyền thông, mà không quan tâm đầy đủ tới những thành phần liên quan là đối tượng bị ảnh hưởng nhiều nhất. Một phần là do khi xảy ra bất kỳ sự cố PR nghiêm trọng nào, các thành phần liên quan của tổ chức - dù ở bất kỳ cương vị nào và ở bất cứ nơi đâu - đều chăm chú theo dõi động tĩnh của giới truyền thông để quyết định nên xử lý khủng hoảng như thế nào.

Đáng tiếc là có một số công ty lại mượn sự hỗ trợ của PR hoặc thậm chí là các nhà tư vấn pháp lý hay kỹ thuật để rũ bỏ những trách nhiệm mà lẽ ra họ nên gánh vác. Giới truyền thông săm soi liên tục đồng nghĩa với việc hầu hết thông tin rốt cuộc rồi cũng bị lộ ra. Nhưng đó lại vừa là vấn đề đạo đức quản lý, vừa là những nỗ lực PR tai hại.

Do chính ngành PR cũng tỏ ra bất lực trong việc quản lý một cách hiệu quả những người làm PR, nên vấn đề này sẽ nhường lại cho những người có quyền lực khác - sau cùng sẽ là tòa án, nhưng thông thường hơn là các phương tiện truyền thông đại chúng - để buộc những người làm PR phải trả giá cho những hành động vượt quá giới hạn của họ. Không có người làm PR nào lại thích bị đẩy

gần đến một thảm họa PR. Những người hành nghề PR lo sợ bị báo giới đưa ra ánh sáng công luận như thế nào thì khách hàng của họ cũng lo sợ thế ấy.

Vấn đề đạo đức, dù khách hàng, nhà báo hay PR, rốt cuộc đều hội tụ lại ở sự phán quyết mang tính cá nhân. Nếu chỉ vì một vài cá nhân chọn cách vượt quá giới hạn nghề nghiệp, thì không có nghĩa là chúng ta có thể nguyền rủa tất cả mọi thứ liên quan đến nghề này.

Cuối cùng, điều tôi lo lắng về PR là sự kết hợp liên tục của các thuật ngữ "thảm họa" và "PR" có thể tác động tiêu cực tới tiếng tăm của một ngành nghề được cho là chuyên gia trong hoạt động quản lý hình ảnh và gây ấn tượng.

Với tư cách một người trân trọng nghề nghiệp mà mình từng nghiên cứu và thực hành, tôi càng cảm thấy thất vọng vì lĩnh vực PR đang thiếu những người hỗ trợ đáng tin cậy, có uy tín và có cách ứng xử khéo léo đã thành công trong việc chứng minh cho các doanh nghiệp và cộng đồng biết PR là như thế nào: trên hết, nó là một ngành có kỷ luật, đạo đức và ngay thẳng.

Giống như bất kỳ kịch bản nào về thảm họa PR, bên đóng vai trò trung tâm phải chuẩn bị lên tiếng và tất cả các chuyên viên PR phải sẵn sàng thực hiện phần việc của mình. Các cơ quan đại diện cần phác thảo một kế hoạch nghiêm túc mang tính chiến lược, bắt buộc mọi người phải tuân thủ và trao quyền cho những nhà lãnh đạo mạnh mẽ, có thẩm quyền và thấu hiểu mọi việc để triển khai một chiến lược hướng đến kết quả. Nếu không làm được điều đó, một cuộc đối thoại thành thật và cởi mở giữa tổ chức và các thành phần liên quan sẽ là một bước khởi đầu thích hợp.

Chiến lược thông minh nhất có thể áp dụng khi những vụ việc tiêu cực đã xảy ra là cần bộc lộ sự quan tâm và hối tiếc, tránh xa những kẻ bất tài, bịp bợm cũng như những kẻ làm cho nghề PR bị khinh bỉ. Khi đưa ra hành động sửa chữa tích cực, quyết đoán và rõ ràng để khôi phục lòng tin của những thành phần liên quan chịu ảnh hưởng nhiều nhất, tổ chức cần chủ động chỉ ra và khẳng định những mặt khả quan và tích cực của mình, chứ không chỉ lưu ý đến những đặc điểm tiêu cực. Có một sự thật đáng buồn là rất ít việc làm tốt của giới PR được công bố hay thật sự được đánh giá cao bên ngoài ngành nghề.

"Thảm họa PR" luôn gắn liền với khái niệm "khủng hoảng". Để kết thúc vấn đề, tôi xin đề cập đôi chút về ý nghĩa của từ "khủng

hoảng" trong cái nhìn chiết tự của người Trung Quốc. Từ "khủng hoảng" trong ký tự Trung Quốc gồm có hai nét: nét thứ nhất tượng trưng cho sự nguy hiểm, nét kia có nghĩa là cơ hội. Vì danh tiếng của chính lĩnh vực PR là một thứ dễ bị phê bình, chỉ trích, vậy thì có lẽ nên phát huy sáng kiến ngay từ bây giờ và nhanh chóng sửa chữa những thiệt hại về danh tiếng, nếu có.

Công việc của giới PR vốn chứa đựng yếu tố nguy hiểm, song những trường hợp được nêu ra cho chúng ta thấy: luôn có cơ hội để thực hiện công việc tốt hơn, chỉ cần chúng ta thật sự khao khát làm theo những cách tốt hơn và tuân theo những tiêu chuẩn đạo đức cao hơn. Có lẽ khi đó, sự bùng nổ các thảm họa PR mới được giảm bớt và danh tiếng riêng của ngành PR mới có thể được cải thiện.